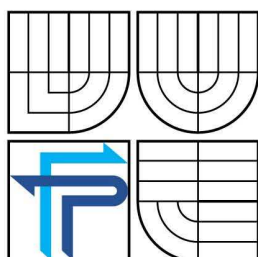


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY (ÚE)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF ECONOMICS

MODEL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

A COMPANY ELECTRONIC BUSINESS MODEL

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. DRAHOMÍRA SOLDÁNOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2007

Abstrakt:

Cílem mé práce je vytvoření modelu elektronického obchodu firmy. První část obsahuje charakteristiku prostředí Internetu a jeho uživatelů. Dále se zaměřím na elektronické obchodování a identifikuji důležité parametry při návrhu elektronického obchodu. Následuje analýza současného stavu konkrétní firmy. Na základě navržených strategií vytvořím vhodný model elektronického obchodu. V závěrečné části zhodnotím přínosy mnou navrženého modelu.

Abstract:

The aim of my thesis is creation of a company electronic business model. The first part includes Internet background characterization and its users. Afterwards I focus on the electronic commerce and identify important parameters for an electronic business draft. Then follows an analysis of the present state of a company. I create the suitable electronic business model based on proposed strategies. In conclusion the benefits of my proposed model for company are evaluated.

Klíčová slova:

Elektronický obchod, elektronické obchodování, elektronické podnikání, Internet, prodej, firma.

Key words:

E-shop, electronic commerce, electronic business, Internet, sale, company.

Bibliografická citace:

SOLDÁNOVÁ, D. *Model elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 92 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Model elektronického obchodu firmy“ vypracovala samostatně pod vedením prof. Ing. Jiřího Dvořáka, DrSc. a uvedla jsem v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně 15. 5. 2007

Soldánová Drahomíra

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE A INFORMAČNÍ ZDROJE.....	9
2.1	VYMEZENÍ PROBLÉMU	9
2.2	CÍL PRÁCE.....	9
2.3	INFORMAČNÍ ZDROJE	9
2.4	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ	10
2.4.1	Rozmach informačních technologií	10
2.4.2	Informační technologie v České republice	10
2.4.3	Porovnání základních sociodemografických charakteristik.....	11
2.4.4	Boj internetových serverů.....	14
2.4.5	Internetová reklama	17
2.4.6	Cena za internetovou inzerci	18
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	20
3.1	HISTORIE GLOBÁLNÍ INFORMAČNÍ SÍTĚ V ČR	20
3.2	VYMEZENÍ POJMŮ ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ A OBCHODOVÁNÍ.	21
3.2.1	Elektronické podnikání	21
3.2.2	Elektronické obchodování	21
3.3	DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	22
3.3.1	B2B.....	23
3.3.1.1	Obchodní modely B2B	23
3.3.1.2	Internetová tržiště B2B	24
3.3.2	B2C.....	25
3.4	NOVÉ OBCHODNÍ MODEL Y A METODY	26
3.5	VÝHODY A PŘÍNOSY INTERNETU PRO FIRMY	26
3.6	ÚSKALÍ A RIZIKA KOMERČNÍHO VYUŽITÍ INTERNETU	27
3.7	CHARAKTERISTIKY ZBOŽÍ DOBRĚ PRODEJNÉHO NA INTERNETU ...	29
3.8	ZNAČKA A DOMÉNOVÁ JMÉNA	30
3.9	PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	31
3.9.1	Podpora prodeje směrem ke spotřebitelům.....	31
3.9.2	Přehled nástrojů podpory směrem ke spotřebitelům.....	31
3.10	METODY TVORBY CEN NA INTERNETU	32
3.10.1	Konkrétní cenové strategie.....	33
3.10.1.1	Strategie nízkých cen.....	33
3.10.1.2	Strategie vysokých cen.....	34
3.10.1.3	Strategie zisku z doplňkových služeb.....	34
3.10.1.4	Strategie pro výrobkové řady	34

	3.10.1.5	Strategie cenových variant	35
	3.10.1.6	Strategie dotování ceny z jiných příjmů	35
3.11		PLATEBNÍ SYSTÉMY	35
	3.11.1	Klasické platební systémy	36
	3.11.2	Elektronické platební systémy.....	36
	3.11.2.1	Platby platební kartou.....	38
	3.11.2.2	Elektronická hotovost.....	40
	3.11.2.3	Další druhy platebních systémů.....	40
	3.11.3	Přímé bankovníctví	41
3.12		DISTRIBUCE.....	43
	3.12.1	Distribuce nehmotného zboží.....	43
	3.12.2	Distribuce hmotného zboží.....	45
3.13		PRÁVNÍ NORMY	45
	3.13.1	Některé pojmy a jejich vysvětlení	45
	3.13.2	Zelená kniha o elektronickém obchodu.....	48
	3.13.3	Státní informační a komunikační politika	48
	3.13.4	Bílá kniha o elektronickém obchodu.....	49
4		ANALÝZA PROBLÉMU	51
4.1		ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	51
	4.1.1	Identifikace firmy	51
	4.1.2	Historie a předmět činnosti.....	51
	4.1.3	Poskytované služby a produkty	51
	4.1.4	Popis objektu	51
4.2		IDENTIFIKACE SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK.....	51
	4.2.1	Silné stránky	51
	4.2.2	Slabé stránky	51
4.3		PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	51
	4.3.1	Příležitosti.....	51
	4.3.2	Hrozby	51
4.4		SWOT ANALÝZA A NÁVRH STRATEGIÍ	51
5		NÁVRH ŘEŠENÍ	51
5.1		CHARAKTERISTIKY NAVRHOVANÉHO MODELU E-SHOPU	51
	5.1.1	Nabízené produkty.....	52
	5.1.1.1	Ceny produktů	52
	5.1.1.2	Výběr dodavatelů.....	52
	5.1.2	Identifikace zákazníků.....	52
	5.1.3	Cíle a využití navrhovaného elektronického obchodu	52
	5.1.4	Další požadavky na vytvářené stránky	52
5.2		REGISTRACE DOMÉNOVÉHO JMÉNA.....	52

5.3	TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNEK	53
5.3.1	Výběr softwaru	53
5.3.2	Hesla pro vyhledávání	55
5.3.3	Vzhled elektronického obchodu	55
5.4	NÁVRH STRUKTURY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	55
5.4.1	Úvodní stránka.....	55
5.4.2	Sekce e-shopu	55
5.4.3	Sekce služeb	55
5.4.4	Sekce sběrný	55
5.4.5	Sekce novinky a zajímavosti	55
5.5	OBCHODNÍ PODMÍNKY	55
5.6	PLATBA.....	55
5.7	DISTRIBUCE ZBOŽÍ.....	55
5.8	REKLAMA A PROPAGACE.....	55
5.9	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	55
6	PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ.....	55
7	ZÁVĚR.....	55
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
9	PŘÍLOHY	57

1 ÚVOD

Český trh prochází dynamickým vývojem. S rozvojem informačních technologií se otevírají nové příležitosti na trhu jak pro podnikatele, tak i pro jejich zákazníky. Nesmíme ale zapomenout, že proto také sílí hrozba konkurence. Zaměří-li se na oblast maloobchodu a služeb, dochází v této oblasti k zásadním změnám, a to především díky boomu posledních let ve využívání počítače a Internetu. Dnes již třetina obyvatel České republiky vlastní počítač a asi pětina domácností má přístup na Internet i z domova. Zásadně se také mění funkce, kterou počítač v domácnostech i firmách plní. Připojením k celosvětové síti Internet se stává téměř nevyčerpatelnou studnou informací, ale také prostředkem komerčního využití. Elektronické obchodování zcela mění tradiční postupy nakupování a je nutné vzít v úvahu Internet jako jednu z možností, jak nakoupíme to, co potřebujeme nebo chceme. Díky vlastnostem Internetu jako je celosvětová rozšířenost, nízké náklady, informační flexibilita, neomezený časový přístup, vysoký stupeň automatizace atd. se fenomén elektronického obchodování rychle dostává do povědomí uživatelů Internetu.

Doposud bylo běžné, že většinu informací o výrobku či službě dostal zákazník přímo v „kamenném“ obchodě. Byl proto velmi často odkázán na odborné znalosti prodávajících a doufal, že se setká s profesionální a ochotnou obsluhou. Toho se mu ale často nedostávalo, především v sítích supermarketů a hypermarketů. Dnes je pro uživatele Internetu již běžné si vyhledat informace o výrobcích a službách na Internetu. Má tak možnost sledovat jednotlivé konkurenční nabídky a vybírat si mezi nimi podle zvolených kritérií a představ. Na Internetu může kromě zboží také objednat např. i dovolenou a některé cestovní kanceláře poskytují výrazné slevy na on-line rezervaci. Další zajímavou novinkou pro uživatele Internetu je, že se dá se slevou sjednat elektronicky např. i stavební spoření.

Nakupování na Internetu je stále se rozvíjející oblast, i když je jí předpovídána velká budoucnost a dochází k velkému nárůstu počtu uživatelů Internetu, kteří elektronické obchody využívají, a to především mezi mladší a střední věkovou kategorií, je stále mnoho lidí, kteří mají své pochybnosti a váhají s touto formou nákupu. Každým rokem se jich ale osmělí stále více, jak vyplývá ze statistik, a využijí možnost jednoduchého a pohodlného nakupování z domova. Tento fakt donutí

obchodníky nebo výrobce dříve či později začít zvažovat, zda si zřídit vlastní internetový obchod či nikoliv.

Z jeho provozování plyne mnoho výhod pro obě strany. Zákazník si může objednat zboží či službu kdykoliv, bez ohledu na otevírací hodiny jako u „kamenných“ obchodů. Při nakupování na Internetu ušetří nejen čas, který by investoval do dopravení se do „kamenného“ obchodu a nazpět, ale také čas strávený ve frontách u pokladny nebo čekáním na obsluhu. Pro obchodníky je velkým přínosem snížení nákladů za prodejní prostory, prodávající personál, zabezpečení, vybavení obchodu atd. Mají také možnost se rychleji přizpůsobit požadavkům a přáním zákazníků.

Nesmím ale ani opomenout negativa, která mohou být spojena s elektronickými obchody. Jako hlavní problém spojený s elektronickým obchodováním vidím především zajištění zabezpečení elektronických obchodů a platebních transakcí. V této souvislosti by byla vhodná větší míra informovanosti obchodníků o této problematice, např. i ze strany Ministerstva vnitra.

I když je elektronické obchodování v České republice stále ještě spíše v počátcích, je potřeba mu věnovat pozornost. Se zvyšující se elektronizací a informační gramotností bude pro mnohé uživatele Internetu tato forma nákupu mnohem atraktivnější než doposud.

2 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE A INFORMAČNÍ ZDROJE

2.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU

2.2 CÍL PRÁCE

Cílem mojí diplomové práce je vytvoření modelu elektronického obchodu. V teoretické části analyzuji prostředí globální informační sítě Internet se zaměřením na elektronické obchodování. Uvedu výhody a úskalí komerčního využití Internetu a identifikuji důležité parametry tvorby elektronického obchodu. Těmi jsou: registrace doménového jména, výběr vhodného zboží či služeb, podpora prodeje, metody tvorby cen na Internetu, platební systémy, formy distribuce a právní normy v oblasti elektronického obchodování.

Na základě SWOT analýzy – vyhodnocení silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb z okolí, navrhnu vhodné strategie, které by byly použitelné pro firmu. Navržené strategie využiji při tvorbě modelu internetového obchodu této konkrétní firmy tak, aby obstál mezi dosavadní konkurencí a zajistil firmě kromě nárůstu prodeje foto-video techniky, také usnadnění práce, urychlení a zjednodušení komunikace se zákazníky a především zatraktivnil prezentaci nabízeného sortimentu zboží a služeb.

2.3 INFORMAČNÍ ZDROJE

Pro zpracování diplomové práce byly použity údaje získané z firemních dokumentů, odborné literatury, časopisů a Internetu. Značná část informací byla získána na základě rozhovorů, konzultací a především vlastních zkušeností ve firmě.

V příloze č.1 jsem uvedla mnoho dalších informačních zdrojů, které se zabývají příbuznými tématy.

2.4 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ

2.4.1 Rozmach informačních technologií

V průběhu posledních deseti let zaznamenaly informační technologie ve světě ohromný rozmach. V roce 2005 celkový počet uživatelů překročil magickou hranici 1 miliardy uživatelů. Podle výsledků indexu „e-vzdělanosti“ z roku 2006, který pravidelně zveřejňuje EIU (Economist Intelligence Unit), si první pozice v rozšíření a schopnosti využívání informačních technologií drží Spojené státy spolu s Dánskem. Česká republika se umístila z nových členských států EU (Evropské Unie) spolu s Maďarskem na 32.místě. V těsném závěsu za nimi Polsko a Slovensko.

Tento index e-vzdělanosti, na kterém odborníci z EIU pracovali společně s odborníky z IBM, zpracovává téměř 100 kvalitativních a kvantitativních kritérií v šesti kategoriích a soustředí se především na úroveň e-businessu, takže odráží kromě takových hodnot, jako je možnost připojení či technologická infrastruktura, i míru uživatelského a obchodního osvojení, podmínky vytvořené v dané zemi pro jeho další rozvoj apod.

2.4.2 Informační technologie v České republice

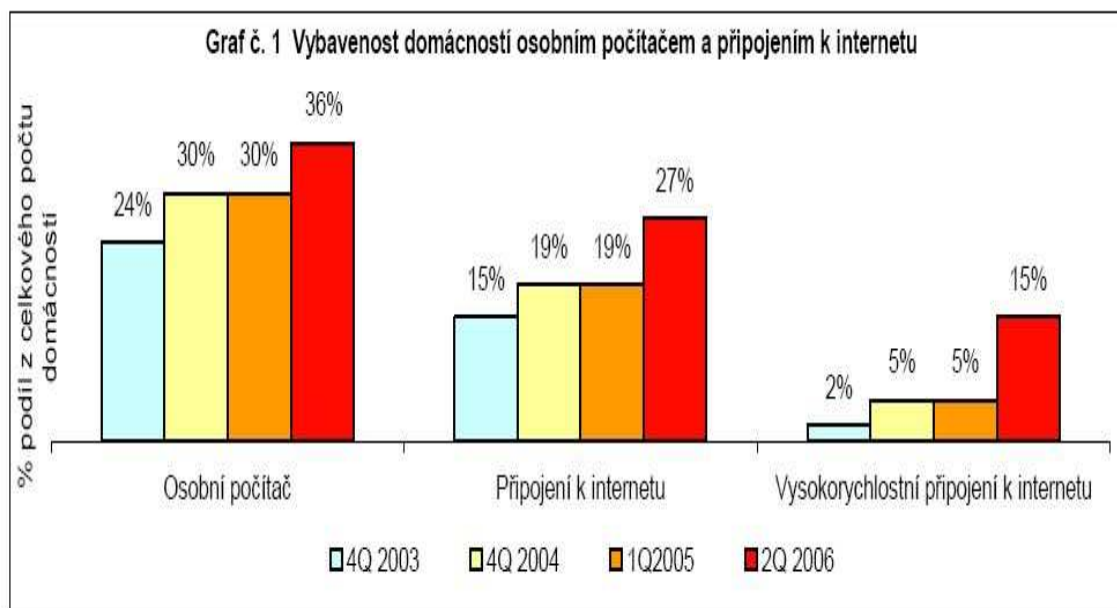
I když se Česká republika (dále jen ČR) nachází úrovní penetrace a vzdělanosti v oblasti informačních technologií (dále jen IT) stále ještě pod průměrem zemí EU, v rámci nových členských států se drží spíše v čele. Rozdíly mezi novými členskými zeměmi – Maďarsko, Polsko, ČR a Slovensko však nejsou nijak dramatické.

Dle TGI má počítač doma zhruba třetina domácností (36 %) a zhruba pětina českých domácností má také přístup na Internet z domova. Stejně jako v ostatních zemích používá IT technologie méně žen než mužů, rozdíl mezi starší a mladší generací je stále poměrně veliký a stejně tak i mezi lidmi s vyšším stupněm vzdělání a lidmi s nižším stupněm vzdělání.

Například počítač má doma více než polovina mladých lidí (12–24 let) a pouze třetina lidí ve věku 45–54 let. V čem se ČR poněkud odlišuje od ostatních evropských zemí (především od zemí západní Evropy), je právě značná generační propast v podílu uživatelů Internetu mezi tou nejmladší generací 16–24 (NET generation) a následující generací 25–34. Zatímco v GB nebo ve Švédsku je tento rozdíl naprosto zanedbatelný (1 %), v Čechách je stále poměrně značný. Přítomnost dětí v domácnosti je jedním

z hlavních faktorů ovlivňujících vybavenost domácnosti PC a možnosti připojení na Internet. To platí nejen pro Českou republiku, ale i pro ostatní evropské země. Podíl domácností vybavených počítačem je zhruba o 50% vyšší v domácnostech, kde jsou děti.¹

Graf 1 Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k Internetu



Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2003,2004,2005,2006

2.4.3 Porovnání základních sociodemografických charakteristik

Pro toto srovnání použijí údaje NetMonitoru, kdy sledovaným obdobím byl **červenec 2005 – duben 2006**.

Toto celkové porovnání základních sociodemografických charakteristik srovnává internetovou a běžnou populaci v kategoriích pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a kraj.

Ačkoliv v běžné populaci bylo více žen než mužů, internet navštěvuje o 10 % více mužů než žen. Věková struktura internetové populace má na rozdíl od věkového rozložení obyvatelstva klesající trend. Od nejnižší věkové skupiny (15–24 let) lze

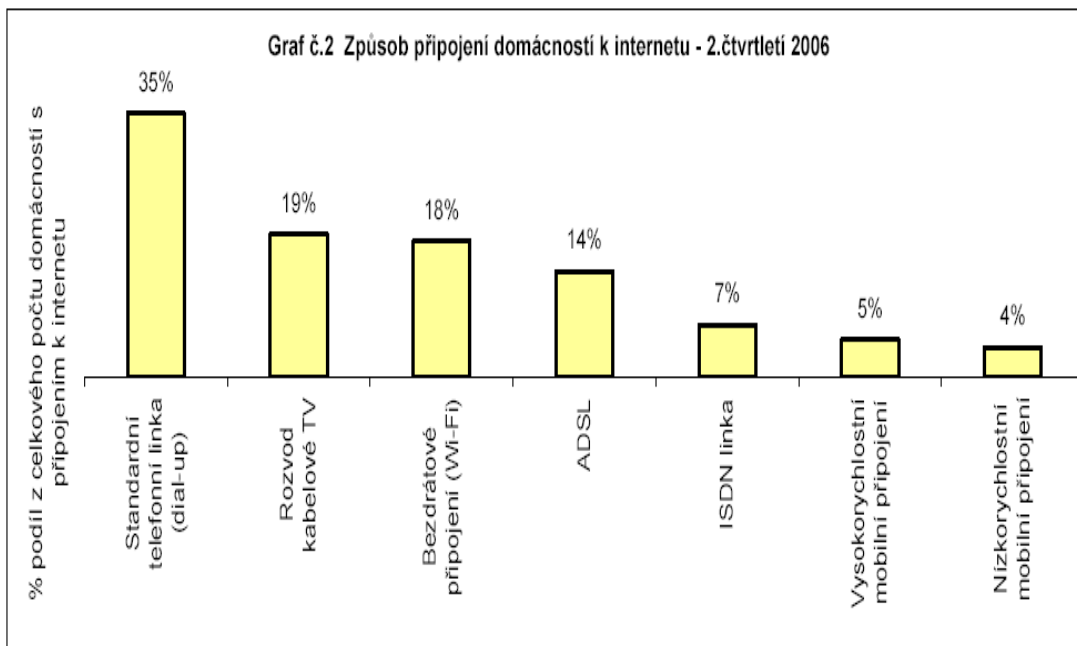
¹ Zdroj: Ročenka SPIR, MML-TGI ČR, Median.

pozorovat postupný pokles podílu na internetové populaci, což značí, že Internet je využíván převážně mladšími uživateli. Nejvýraznější rozdíly jsou pak mezi nejmladší (20,3 % ve prospěch internetové populace) a nejstarší (23,5 % ve prospěch běžné populace) věkovou kategorií.

Zatímco v kategorii základního vzdělání se běžná a internetová populace významně neliší, v kategorii vyučených (SŠ bez maturity) Internet výrazně ztrácí (20 %). V kategoriích vyššího vzdělání lze naopak vysledovat opačný jev, tj. že internetová populace má podíly výrazně vyšší: lidé s maturitou mají o 10 % větší podíl a lidé s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním mají podíl více než dvojnásobný oproti běžné populaci. Nejvýznamnější rozdíly pro charakteristiku velikost místa bydliště jsou v nejmenší kategorii do tisíce obyvatel a v největší kategorii nad 100 000 obyvatel – na vesnicích mají internetoví návštěvníci menší podíl, oproti tomu ve velkých městech je tomu naopak.

Při rozdělení internetové populace podle krajů jich nejvíce, a to šestina (17,2 %) bydlí v Praze, dále pak jsou tři kraje, ve kterých žije přibližně desetina populace: Středočeský kraj (11,3 %), Moravskoslezský kraj (10,6 %), Jihomoravský kraj (10,4 %). Zbývající kraje mají každý méně než osmiprocentní podíl a nejméně je v Libereckém (3,4 %) a Karlovarském kraji (2,8 %). Při porovnání s celkovou běžnou populací 15a více let je největší kladná odchylka v Praze (tzn. že v Praze lidé navštěvují Internet častěji, než odpovídá běžné populaci), a to zejména na úkor Moravskoslezského, Královéhradeckého, Ústeckého a Libereckého kraje, kde je Internet navštěvován méně častěji, než je jejich zastoupení v běžné populaci.

Graf 2 Způsob připojení domácností k Internetu – 2.čtvrtletí 2006



Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2006

Český statistický úřad zveřejnil statistiku **Informační a komunikační technologie v domácnostech a jejich využívání jednotlivci v ČR v roce 2006** a z ní vyplývají např. následující informace:²

- 81% uživatelů Internetu (2,86 mil. jednotlivců) jsou pravidelní uživatelé – tj. pracují s Internetem alespoň jednou týdně (v přepočtu na celkovou populaci to znamená, že 33% populace ve věku 16 a více let jsou pravidelní uživatelé Internetu),
- 41% uživatelů Internetu používá Internet každý nebo téměř každý den,
- uživatelé Internetu nejčastěji používají Internet doma (70%), dále v práci (45%) a ve škole (20%),

² Zdroj: Česká republika: *Informační a komunikační technologie v domácnostech a jejich využívání jednotlivci v ČR v roce 2006*. Český statistický úřad. [online], [cit. 2007-02-12], 2007. Dostupné na <<http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/publ/9701-06->>, viz. Příloha č.2

- k nejpopulárnějším činnostem na Internetu patří komunikace a vyhledávání informací,
- v posledních 3 měsících použilo elektronickou poštu (e-mail) 84% uživatelů internetu,
- k nejčastějším aktivitám v oblasti vyhledávání informací patří - vyhledávání informací o zboží a službách (v posledních 3 měsících využilo 72% uživatelů internetu), vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (50%), prohlížení a stahování on-line novin a časopisů (43%), hraní a stahování počítačových her a hudby (28%) a hledání informací o zdraví (23%),
- 59% všech studentů používá Internet k přípravě do školy, resp. k vyhledávání informací v souvislosti se studiem (ze studentů, kteří jsou uživateli Internetu, to je 64%),
- alespoň jednou nakoupilo přes Internet 14% jednotlivců (1,16 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let,
- v posledních 12 měsících nakoupilo přes Internet 12% jednotlivců (1 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let,
- nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou - elektronické vybavení, knihy, časopisy a učebnice, dále vstupenky a služby v oblasti cestování a ubytování.

2.4.4 Boj internetových serverů

Počet uživatelů Internetu prudce stoupá a proto se také zvyšuje počet firem, které se chtějí na Internetu prezentovat a nabídnout zákazníkům své výrobky či služby. Tyto firmy proto také sledují konkurenci a jejich nabídku na internetových serverech, a to způsobuje i konkurenční boj internetových serverů mezi sebou .

„Internetové portály slouží zpravidla jako startující bod pro průzkum Internetu. V dřívějších dobách fungovaly spíše jako katalogy – zájemce se přihlásil na portál a v nabídce si naklikal stránku, kterou hledal. Doba už pokročila a nikdo se klikáním příliš nezdržuje , katalogové vyhledávání už slouží k jiným účelům. Moderním trendem

je teď vyhledávat cílové stránky prostřednictvím klíčových slov. Zhruba polovina lidí přichází na internetové stránky s tím, že napíše adresu přímo do prohlížeče, nebo ji má uloženou v záložkách. Ostatní používají vyhledávání.“³

„To, co vydělává, je vyhledávání informací a ne e-mail. E-mail sotva užíváte, je dobrý jen na zachování loajality uživatelů. Naopak vyhledávání informací snadno zpoplatníte, a to je to, na čem vyděláte peníze. Typický příklad je Yahoo! A Google. Yahoo! Má čtyřicetiprocentní podíl na trhu s freemaily, ale pětina u vyhledávání, a proto také málo vydělává. U Googlu je to naopak. Má necelá tři procenta na freemailech, ale šedesát procent u vyhledávání. A vydělává hodně. Stejně tak i my máme ve vyhledávání na internetu největší podíl“, říká Ivo Lukačovič, většinový majitel firmy Seznam.cz.⁴

„O stovky miliónů korun, které proudí do internetové reklamy, budou bojovat internetové servery. Boj to bude tvrdý, protože je o co hrát. Jen loni se na internetu v reklamě proinvestovala více než jedna miliarda korun. Letos to podle odhadů mělo být 1,4 miliardy korun a v dalším roce ještě víc.

Bojovat o peníze budou především internetové portály. Ale nikoliv ruku v ruce, ale i proti sobě. Suverénní dvojkou podle návštěvnosti je Centrum, které má zhruba 2,1 milionu návštěvníků měsíčně. Třetí Atlas na něj ztrácí zatím 600 tisíc návštěvníků. A právě Atlas by chtěl být na úkor Centra dvojkou, vytyčenou hranici by chtěl zdolat nejpozději do konce roku 2008. Ani jeden z nich ale zatím snad ani ve snu neuvažuje, že by v nejbližší době nahradil Seznam na pozici jedničky. Ten je s 3,5 milionu návštěvníků měsíčně bezkonkurenční a dlouhodobou jedničkou a návštěvnost mu neustále stoupá.

Na nejvyšší částku z reklamy si brousí zuby samozřejmě Seznam coby seskupení nejčtenějších serverů. Velký kus chce také Centrum a svůj podíl by také chtěl Atlas. A

³ Zdroj: DOLEJŠ, Radan. Kdo ukousne nejvíc? *Ekonom*, 7.-13. 9. 2006, roč.50, č.36, s.12-14. ISSN 1210-0714.

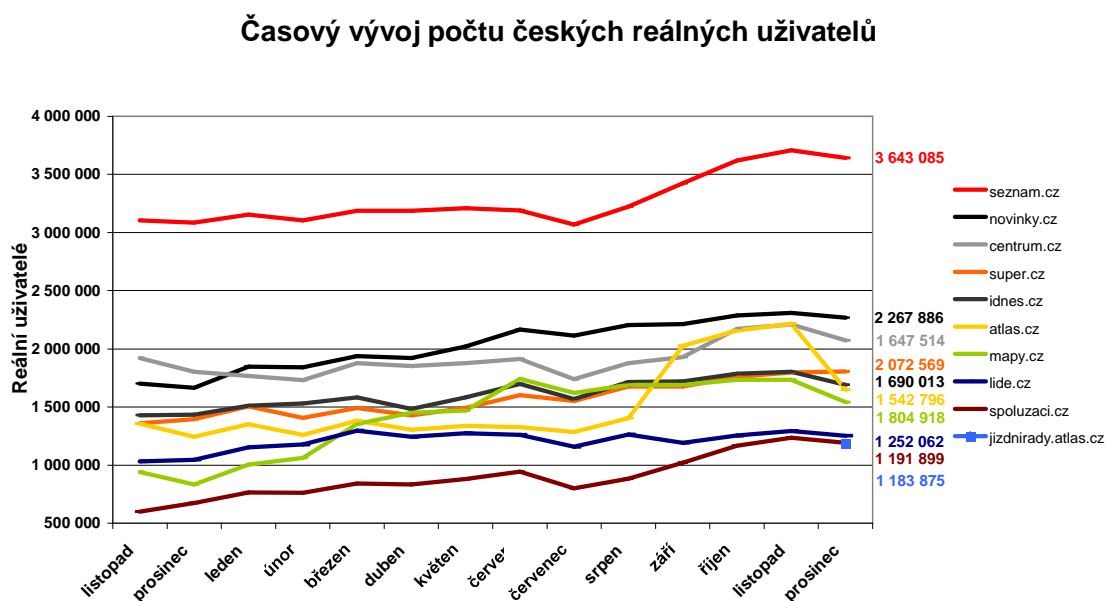
⁴ Zdroj: DOLEJŠ, Radan. Degradace internetu? *Ekonom*, 7.-13. 9. 2006, roč.50, č.36, s.16. ISSN 1210-0714.

pak ještě celosvětový fenomén Google, který si v ČR podle zpráv z trhu hodlá otevřít servisní středisko, nebo alespoň marketingovou a reklamní kancelář. Také ten by jistě rád ještě zvýšil příjmy z české reklamy, která na Googlu běží. Zatím si otevřel jen svůj vyhledávač na české doméně www.google.cz. Atlas chce zabodovat především inovovanými službami..

Především se ale příjmy přesouvají z bannerové reklamy do placených odkazů a do katalogů firem. Původní katalogové vyhledávání už dnes působí spíše jako Zlaté stránky na Internetu. Kdo chce být v katalogu firem českého portálu, musí za to něco zaplatit a řada firem platí ráda.“⁵

Na následujícím grafu vývoje českých reálných uživatelů Internetu z prosince je jasně zřetelný náskok internetového serveru seznam.cz.

Graf 3 Časový vývoj počtu českých reálných uživatelů v roce 2006



Zdroj: NetMonitor- SPIR – Mediaresearch & Gemius, 8.2.2007

⁵ Zdroj: DOLEJŠ, Radan. Kdo ukousne nejvíc? *Ekonom*, 7.-13. 9. 2006, roč.50, č.36, s.12-14.
ISSN 1210-0714.

2.4.5 Internetová reklama

Internetová reklama bere peníze tradičním médiím, ale zároveň otvírá možnosti i firmám, které nikdy neinzerovaly.

Internet také mění styl reklamy. Výzkum Budoucnost marketingu, vypracovaný společností Economist Intelligence Unit v rámci výzkumného projektu sponzorovaného společností Google, který má Ekonom exkluzivně k dispozici, tvrdí, že reklama se konečně stává dialogem mezi zákazníkem a inzerentem. Hlavním závěrem výzkumné zprávy je, že končí éra monologu, kdy inzerenti jen promlouvali k zákazníkům prostřednictvím reklamy a nesledovali, co jim investovaná reklama přináší. Marketingoví manažeři nyní mohou z reklamy na internetu získávat údaje, o jakých si dříve mohli nechat jen snít. A tato data také náležitě využívají: sledují, jak cílová skupina na reklamní podněty reaguje a podle toho mohou upravovat propagaci.

Výzkum také ukázal, že mnohem důležitější se v nové éře marketingu stává relevance reklamy před její kvantitou a že reklamní vzkazy si spíše příjemci vyžadují, než aby jim byly podsouvány inzerenty.

Některé odhady říkají, že reklama na tuzemském internetu v roce 2009 dosáhne stejného objemu jako reklama v tisku. Reklamě na českém internetu by mohlo pomoci i navyšování ceny za reklamu u televize Nova, postupné rušení reklamních spotů České televize a opožděný nástup digitální televize. Průzkum Economist Intelligence Unit také odpovídal na otázku, odkud se vezmou peníze, které do internetu natečou během následujících dvou let. Téměř polovina firem řeší on-line reklamu zvýšením marketingového rozpočtu, třetina sníží rozpočet tradičních off-line médií ve prospěch internetu. Jen dvě procenta firem sníží rozpočet na on-line reklamu a zvýší reklamu v tradičních médiích.

Studie tvrdí, že pokles investic do reklamy se nejvíce dotkne direkt mailingu, novin, časopisů a venkovní reklamy. Signifikantní pokles zaznamenají také telefonní seznamy.⁶

⁶ Zdroj: Ročenka Internet 2006, Sdružení pro internetovou reklamu

2.4.6 Cena za internetovou inzerci

„Velmi důležitým aspektem pro inzerenty u jednotlivých serverů je cena internetové inzerce. Ta může být stanovena buď paušálem za dobu vystavení, nebo za počet návštěvníků příslušné stránky – a nebo může inzerent platit až v případě, že návštěvník na reklamu nějak zareaguje. Takovou reakcí může být kliknutí na odkaz, který zpravidla vede na stránku s bližšími informacemi nebo do virtuálního obchodu inzerenta. Takovým reklamním systémům se říká **Pay per click** (PPC). Jedny z největších provozují Seznam.cz a Centrum.cz. Seznam svůj PPC pod názvem Sklik použít pouze na svých serverech a cenu za kliknutí stanovuje dražebním systémem. Kdo z inzerentů je ochoten zaplatit nejvíc za dané klíčové slovo (např. dovolená), tak právě jeho reklama se bude ukazovat každému, kdo hledá dovolenou. Podobně funguje i reklama AdFox konkurenčního Centra. Běží však i na serverech mimo Centrum a měsíčně zobrazí přes 250 milionů reklam.“⁷

Co je proklik a co není?

„I kontextová reklama, která funguje na principu platby ze jeden proklik – Pay per click, však čelí problémům. Jsou jím tzv. podvodné prokliky. Představte si, že u Gogolu zaplatíte 100 dolarů a vaše konkurence pomocí podvodných prokliků váš kredit vyčerpá, aniž by se na vaše stránky dostal jediný surfař.

Pomoci by mohl nový obchodní model, který dokáže reklamu zacílit ještě přesněji. Jeho tvůrce Bill Gross (který ostatně jako první přišel před lety s modelem paid-per-click, jenž ho proslavil na Gogole) ho nazývá **cost-per-action** a spustil ho na svém vyhledávači snap.com. Takže například inzerující letecká společnost už nezaplatí vyhledávači za to, že na její reklamu někdo klikne. Platí až tehdy, když si zákazník letenku skutečně koupí.“⁸

⁷ Zdroj: DOLEJŠ, Radan. Mířit a měřit. *Ekonom*, 27. 9.-4. 10. 2006, roč.50, č. 39, s.58-59.
ISSN 1210-0714.

⁸ Zdroj: PETŘÍČEK, Martin. Společenské sítě v Síti sítí. *Ekonom*, 7.-13. 9. 2006, roč.50, č.36, s.15.
ISSN 1210-0714.

Jinou variantou kontextové reklamy je **SEO**, tedy search engine optimization. V podstatě je zadarmo: jde o pouhé přizpůsobení internetových firemních stránek algoritmům vyhledávačů, jako je Google. Cílem SEO je, aby se internetové stránky dostaly na přední pozice vyhledaných stránek pro určitá klíčová slova. K účinné SEO je třeba investovat buď do redakčního systému, nebo využít služeb některé ze specializovaných firem. Nevýhodou této metody je, že vyhledávače občas pozměňují vyhledávací algoritmus, takže stránky pak mohou dočasně z předních pozic vypadnout.

Uživatelů Internetu je už tolik, že se pomocí internetové reklamy dá budovat i image. K tomu slouží především **obrázkové reklamy (display ads)**, podobné klasickým novinovým inzerátům. Podle výzkumu Economist Intelligence Unit je právě budování značky cílem téměř třetiny firem inzerujících na Internetu a více než polovina dotazovaných pak považuje Internet za efektivní nástroj. Odhad je, že do čtyř let bude obrát u display ads jen na českém Internetu kolem čtyř miliard korun.

Kromě obrázkové reklamy se k propagaci značky používají také **ad-games** (reklamní hry) nebo **podcasting** (umísťování zvukových zpráv na internetu). Reklamní hry jsou zpravidla jednoduché internetové hry např. hokej, který se odehrává na ledové ploše poseté reklamními vzkazy. Svůj podíl chtějí také klasické počítačové hry, které dokážou přímo ve hře zobrazit placenou reklamu.⁹

⁹ Zdroj: DOLEJŠ, Radan. Mířit a měřit. *Ekonom*, 27. 9.-4. 10. 2006, roč.50, č. 39, s.58-59.
ISSN 1210-0714.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

3.1 HISTORIE GLOBÁLNÍ INFORMAČNÍ SÍTĚ V ČR

„I když se Internet ve světě rozvíjel již od roku 1969, je zcela zřejmé, že v naší republice se neuvažovalo o propojování počítačových sítí s vnějším světem. Po roce 1989, kdy se podmínky změnily, vyvstal další problém související se špatným stavem telekomunikační infrastruktury. Přesto se první nadšenci připojili prostřednictvím veřejných telefonních linek k amatérské síti s minimálními nároky na její technický stav již na počátku roku 1990. V tomtéž roce se dnešní výpočetní centrum ČVUT Praha připojilo přes uzel v Linci v evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo. Přenášely se pouze soubory s relativně malým objemem dat a přenos byl pomalý.

Formální připojení České republiky k Internetu se uskutečnilo 13. 2. 1992 za účasti představitelů agentury NSF (National Science Foundation). V červnu 1992 pak uvolnilo ministerstvo školství 20 miliónů korun na vybudování páteřní sítě spojující univerzitní města. Tento projekt nazvaný FESNET se brzy rozdělil na český CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenský SANET (Slovak Academic NETwork). I když byl CESNET vybudován jako akademická síť, brzy začal své služby poskytovat také dalším nevýdělečným organizacím a zanedlouho se stal i komerčním poskytovatelem připojení k Internetu. Dnes sdružení CESNET provozuje síť pod názvem TEN-155 CZ, která je sítí pro podporu vědy a výzkumu v ČR, podporovaná z prostředků rady vlády pro vědu a výzkum. Vedle této sítě existuje celá řada komerčních sítí, jejichž počet a služby se neustále přizpůsobují aktuálním požadavkům trhu.

V době vzniku první sítě snad nikdo netušil, že Internet se stane jednou z nejrychleji se rozvíjejících technologií.“¹⁰

¹⁰ Zdroj: GRUBLOVÁ, E., PRUSÁK, J., PŘÁDKA, M. aj. *Internetová ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2002. 88 S. ISBN 80-7329-000-6.

3.2 VYMEZENÍ POJMŮ ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ A OBCHODOVÁNÍ

3.2.1 Elektronické podnikání

Nebo-li e-podnikání, e-Business, e-Biz, eBusiness je hlavním pojmem současné éry nové ekonomiky, který bývá chybně redukován pouze na samotný elektronický obchod. E-podnikání totiž kromě e-obchodu zahrnuje široké spektrum činností. Vedle vlastního nákupu a prodeje zboží také i celý komplex aktivit a vztahů daného podniku s jeho partnery. V užším pojetí e-business zahrnuje zejména aktivity:

- řízení obchodu elektronicky,
- řízení vztahů se zákazníky,
- řízení řetězce dodavatelů,
- plánování zdrojů (10).

3.2.2 Elektronické obchodování

„E-podnikání má mnoho různých podob, jednu z nich představuje i elektronické obchodování. Elektronický obchod (e-commerce) se soustřeďuje na nákup a prodej zboží a služeb. Znamená zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních technologií.

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) ve svých stanovách definovala pojem elektronické komerce jako způsob obchodování, kde komunikace a transakce mezi účastníky obchodu je prováděna formou elektronické výměny dat.

Podle definice OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

Podobně Světová obchodní organizace WTO pod elektronickým obchodem chápe jak obchod s výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak i produkty, které jsou doručovány v podobě digitální.“¹¹

¹¹ Zdroj: STEINOVÁ, Martina, HLUCHNÍKOVÁ, Miluše a PŘÁDKA, Michal. *E-MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu Elektronické obchodování*. 1.vydání. Ostrava: VŠB-TU, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.

3.3 DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

OECD ¹² (a obdobně i řada autorů) rozlišuje druhy elektronického obchodování dle subjektů (zúčastněných stran) na straně dodavatele a odběratele. Nejčastěji se rozlišují dva základní subjekty na každé straně (podnikatelé a spotřebitelé), někdy se přidává ještě třetí subjekt (vláda), velmi zřídka subjekt další. Při označování těchto druhů se používají vžité zkratky z angličtiny.

B2C (též B-C, Business to Consumer) je prodej zboží a služeb od podnikatelů (výrobců, obchodníků apod.) konečným spotřebitelům.

B2B (též B-B, Business to Business) je prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty, nejsou určeny ke konečné spotřebě.

C2C (Consumer to Consumer) je prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Patří sem zejména různé aukce, různá spotřebitelská inzerce a některé další formy obchodu.

C2B (Consumer to Business) je rozlišováno jako samostatný druh jen někdy. Jde opět o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy konkrétní poptávka je umístěna někde na internetu.

G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government) zahrnuje zejména nákup určitého zboží nebo častěji služeb občanem od státu, resp. platby občana státu, např. různé daně.

¹² Dne 14. prosince 1960 byla v Paříži podepsána Smlouva o založení [Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj \(OECD\)](#), vstoupila v platnost 30. září 1961. Zakládajícími zeměmi byly Belgie, Dánsko, Francie, Irsko, Island, Itálie, Lucembursko, Nizozemí, Norsko, Kanada, Německo, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Velká Británie a Spojené státy americké. V dalších letech se novými členy OECD staly Japonsko (1964), Finsko (1969), Austrálie (1971), Nový Zéland (1973), Mexico (1994), Česká republika (1995), Maďarsko (1996), Polsko (1996), Korea (1996) a Slovenská republika (2000). V současné době má OECD celkem 30 členů.

Mezi její hlavní cíle patří zvyšování životní úrovně členských zemí, za předpokladu udržení finanční stability, a tím i rozvoj světové ekonomiky, zdravý hospodářský růst členských i nečlenských zemí a rozvoj světového obchodu na mnohostranné, nediskriminační bázi v souladu s mezinárodními závazky.

B2G (Business to Government) je kategorie obchodu, kdy spotřebitelem je vláda (veřejná správa). Ta představuje významného spotřebitele zboží a služeb.

P2P (Peer to Peer) bývá někdy rozlišováno jako další typ. Fakticky jde však opět o obchod typu C2C, s tím rozdílem, že obchod mezi koncovými zákazníky nezprostředkovává nějaký třetí subjekt, ale zajišťují si ho sami uživatelé prostřednictvím výměnných sítí.

G2G je kategorie zatím spíše teoretická, myslí se jí koordinace činností mezi různými orgány veřejné správy, též spolupráce na mezinárodní úrovni (silná v EU).

V praxi platí, že pokud hovoříme o elektronickém obchodování, máme na mysli zejména první dvě skupiny B2C a B2B. (3)

3.3.1 B2B

„B2B (business-to-business) je obecné označení pro internetové transakce a služby, které umožňují firmám prodávat a nakupovat služby a zboží online.“¹³

3.3.1.1 Obchodní modely B2B

„V rámci elektronického obchodu **B2B** se postupně ustálily 3 základní obchodní modely.

1. SELLER CENTRIC
2. BUYER CENTRIC
3. E-MARKET PLACE

Model *seller centric* se používá například ve vztahu velkoobchodu vůči maloobchodníkům popř. dealerům, zatímco model *buyer centric*, který bývá označován také jako e-procurement (elektronický nákup pro vlastní potřebu) je modelem opačným. *E-marketplace* je jejich kombinací, která funguje na podobných principech jako trh nebo burza. E-tržiště (e-marketplace) představují model, kde mají prodávající možnost získat nové zákazníky, minimalizovat provozní náklady nebo využít automatizovaný

¹³ Zdroj: GATES, B. *Byznys rychlostí myšlenky – Jak uspět v digitálním věku*. Přeložil Koubský. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 354 s. ISBN 80-85943-97-2.

přenos do informačního systému. Na druhé straně stojí nakupující, jež ocení soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů do jednoho místa, možnost vypsání individuální poptávky či možnost nastavení parametrů pro vyhodnocování nabídek.

Zavedení elektronického obchodování výrazně zkracuje dobu od objednání zboží do okamžiku jeho dodání (dodávky just-in-time).“¹⁴

Celkově se úspory z B2B transakce dělí procentuálně takto:

20%, které firmy uspoří na administrativě a papírové dokumentaci

80%, které tvoří úspory z nižších kapitálových nákladů a optimalizace zásob.

Poskytovatelé B2B služeb vykazují mimořádný zájem investorů a hodnota akcií těchto firem neustále roste. Velké internetové společnosti, které doposud orientovaly své služby na spotřebitele, mění své zaměření na B2B obchod. (2)

3.3.1.2 Internetová tržiště B2B

V nadcházející době budou nakupující a prodávající podniky vzájemně propojené a budou využívat třetí stranu, která jim poskytne široký rozsah služeb k usnadnění obchodování. Tou se stane vždy jedno nebo více internetových tržišť B2B (privátních nebo veřejných). Bude poskytovat informace nezbytné pro rozhodování podnikových manažerů. Internetovým tržištěm, které dosáhnou této úrovně integrace, se říká internetová tržiště třetí generace (3G).

Internetová tržiště vytvářejí a udržují katalogy. Přehledné katalogy nabízejí místo podnikovému zásobování. Elektronický katalog tržiště usnadňuje nakupování, protože sdružuje katalogy mnoha dodavatelů na jednom místě (webové stránce) a ve standardizovaném formátu. (7).

¹⁴ Zdroj: GRUBLOVÁ, E., PRUSÁK, J., PŘÁDKA, M. aj. *Internetová ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2002. 88 S. ISBN 80-7329-000-6.

„Existuje realistická předpověď, že nástup megacenter bude trvat ještě několik let, než se stane běžnou skutečností. Je tomu tak proto, že hlavní internetová tržiště B2B jsou zaměřena především na dosažení dominance ve svém tržním prostoru. Zájem o součinnost s ostatními tržišti nabude na významu až po dosažení tohoto cíle.“¹⁵

3.3.2 B2C

„Zkratka B2C představuje komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží či služby. Spotřebitelem přitom může být jak soukromá osoba, tak firma či podnikatel.

V oblasti B2C jsou hlavními přínosy zvýšení výnosů prostřednictvím nabídky nových zdrojů hodnoty a služeb pro zákazníky (marketing one-to-one, individualizovaná nabídka) společně se snížením nákladů získáním nových distribučních cest (elektronický marketing a prodej).

Klíčové faktory pro zdar v nových podmínkách jsou:

1. důsledné řízení očekávání (expectation management) všech účastníků elektronického obchodování,
2. plné nasazení a oddanost zvolenému modelu,
3. schopnost rychle se učit z nabytých zkušeností,
4. rozhodná a důsledná proměna firmy v e-podnik, na základě zvoleného podnikatelského modelu.“¹⁶

¹⁵ Zdroj: WOODS, A. a WILLIAM, W. *Internetová tržiště B2B pro 21.století*. 1. vyd. Praha: Petr Wimmer, 2004. 277 s. ISBN 80-2393-899-1.

¹⁶ Zdroj: GRUBLOVÁ, E., PRUSÁK, J., PŘÁDKA, M. aj. *Internetová ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2002. 88 S. ISBN 80-7329-000-6

3.4 NOVÉ OBCHODNÍ MODEL Y A METODY

- elektronický obchod (e-shop),
- virtuální obchodní dům (elektronické obchodní centrum, e-mall),
- elektronické burzy, elektronické akce a elektronická tržiště,
- informační brokeři specializující se na vyhledávání nejvýhodnějších nabídek, obchodních transakcí nebo kontaktů,
- trh třetí strany (outsourcing řady činností).¹⁷

3.5 VÝHODY A PŘÍNOSY INTERNETU PRO FIRMY

Globálnost, permanentnost a selektivnost :

- možnost oslovit globální trh za prakticky fixní náklady,
- informace a zboží jsou dostupné z celého světa,
- jsou dostupné 24 hodin denně,
- neexistuje monopol názorů, v zásadě kdokoli může reagovat na zveřejněné,
- informace lze snadno aktualizovat,
- lze vybírat jen potřebné informace,
- lze je šířit selektivně, oslovit specializovaný nebo lokální trh,
- lze je individualizovat a personalizovat,
- lze je časově limitovat (od určitého momentu, jen po určitou dobu).

Mnohostrannost využití:

- lze využít prakticky pro všechny druhy aktivit, které se v podnicích vyskytují,
- lze využít text, obrázky, zvuky příp. i animace,
- integrace řady zdánlivě protichůdných vlastností, vlastnost více médií současně,
- lze využít uvnitř firmy, při komunikaci s dodavateli, koncovými zákazníky.

Efektivnost, úspora nákladů a času:

- jednotná elektronická forma informací šetří čas a náklady,
- lze je snadno aktualizovat, opakovaně využít, snáze archivovat a vyhledávat,

¹⁷ Zdroj: SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1.vydání. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

- řadu činností lze převést na „samoobslužný charakter“,
- racionalizace dalších činností, odstranění jiných,
- rychlost a spolehlivost elektronické komunikace.

Další nové možnosti:

- lze snadno získat různé formy zpětnovazební informace,
- lze měřit účinnost nabídky a reakce zákazníků na různá opatření,
- lze testovat nové výrobky a služby,
- nové formy komunikace, reklamy a prodeje,
- nový zdroj všech druhů informací (všeobecných, obchodních, marketingových),
- nová (přímá) distribuční cesta pro určité druhy zboží a služeb,
- tyto výrobky a služby lze distribuovat velmi rychle a levně,
- nový způsob vstupu na zahraniční trhy a nové možnosti podpory pronikání na ně,
- mění způsob podnikání a vytváří nové možnosti podnikání.

Tento rozsáhlý přehled výhod a přínosů Internetu není samozřejmě definitivní a vše obsahující, protože Internet a informační technologie se neustále vyvíjí. (3).

3.6 ÚSKALÍ A RIZIKA KOMERČNÍHO VYUŽITÍ INTERNETU

Problémy samotného Internetu

Mezi problémy, spojenými s rychlým vývojem samotného Internetu, může řadit tyto:

- nerovnoměrnost rozšíření, omezená dostupnost a ceny Internetu a PC,
- přetíženost Internetu, nárůst kapacit nestačí nárůstu uživatelů a objemu dat,
- překotnost vývoje, relativní nezralost některých technologií,
- v záplavě informací se špatně hledá i s využitím vyhledávacích systémů,
- určitá bezpečnostní rizika, otázky soukromí uživatelů,
- existující problém v podobě psychických poruch uživatelů Internetu.

Úskalí z pohledu zákazníků

- obavy o soukromí a bezpečnost vlastního PC, peněžních prostředků apod.,
- nedostatek vědomostí a dovedností,

- chybí sociálně-psychologická dimenze tradičního nakupování,
- nemožnost fyzické prohlídky a vyzkoušení zboží,
- hmotné zboží si nelze ihned po zaplacení odnést,
- někdy složitější úhrada nákupu.

Úskalí z pohledu firmy

- nutnost osvojit si velké množství nových technologií,
- stejně tak nutnost osvojit si množství nových postupů,
- konzervativnost lidí (pracovníků firmy i zákazníků),
- rizika úniku informací, napadení WWW serveru a informačního systému firmy,
- možnost nespolehlivých, zfalšovaných, podvržených či jinak problematických informací,
- s tím souvisí nízká právní odpovědnost za informace a chování na Internetu, tedy i obtížná vymahatelnost práva vůči např. bývalému pracovníkovi, konkurenci apod.

Zneužití Internetu v podnikání

- zneužití prostřednictvím nekalé soutěže,
- při šíření nelegálních produktů,
- při šíření nesprávných či úmyslně zavádějících informací,
- při propagaci neakceptovatelné ideologie,
- napadení firemních a domácích PC za účelem kriminální činnosti.

Ochrana nejen firemních, ale zejména domácích PC, vhodnými hardwarovými a softwarovými prostředky jako antivirový program, antispysware¹⁸, firewall¹⁹ ad., stejně jako osvěta uživatelů nikdy nebyla naléhavější než dnes. (3).

¹⁸ spyware je software, který sbírá citlivé a důvěrné informace uložené v počítači bez oprávnění a bez vědomí jeho uživatele. Takové informace se mohou týkat například webových stránek, na které přistupujete, mohou zahrnovat vaše jména a hesla a podobně.

¹⁹ firewall je hardware nebo software, který chrání počítač nebo síť před neoprávněnými přístupy z Internetu.

3.7 CHARAKTERISTIKY ZBOŽÍ DOBRĚ PRODEJNÉHO NA INTERNETU

V současnosti se na Internetu prodává většina druhů zboží, přesto mezi nimi existují velké rozdíly z hlediska podílu internetového prodeje. Pro vhodnost a výhodnost daného zboží pro prodej na Internetu jsou důležité především tyto charakteristiky:

- zboží je prodejné ve velké geografické oblasti,
- není třeba ho lokalizovat nebo lokalizace není složitá či drahá,
- daného zboží je velké množství druhů (internetový obchod může snadno nabídnout právě široký, prakticky téměř kompletní sortiment),
- je dobře skladovatelné a trvanlivé (nekaží se),
- jde o zboží/službu, kde lze spojit místně odlehlou nabídku a poptávku,
- jde o zboží/službu, kde se nabídka velmi mění a nebo je nutno prodat do určitého termínu,
- komoditní zboží/služba, kde je jasné, co kupuji (nemusím prohlížet, zkoušet),
- je to malý, lehký předmět (lze snadno zaslat poštou nebo zásilkovou službou),
- není příliš drahé (aby špatný výběr či jiný omyl příliš nevadil),
- je určeno pro ty segmenty uživatelů, kteří již na Internetu pravidelně nakupují,
- může být na Internetu prodáváno výrazně levněji než jinde,
- je technologicky pokrokové (hi-tech),
- jakkoli se týká počítačů (hardware, software, komponenty, doplňky),
- je to zvláštnost jinak obtížně sehnatelná (sběratelství),
- zboží určené pro úzký segment trhu,
- nejruznější dárkové zboží (u dárců zákazník příliš nehledí na konkrétní potřebu, ale jak potěšit obdarovávaného),
- má význam a výrobek lze snadno individuálně přizpůsobit požadavkům zákazníka,
- výrobek lze na Internetu obohatit o doplňkové služby jinak nerealizovatelné,
- jedná se o informaci, data nebo jiný výrobek, který lze po Internetu dodat,
- služby (i ty, které po Internetu dodat nejde).²⁰

²⁰ Zdroj: SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1.vydání. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

3.8 ZNAČKA A DOMÉNOVÁ JMÉNA

Hlavním předpokladem obchodu přes internet je založení internetové stránky. Podmínkou založení internetové stránky je tzv. registrace doménového jména tj. elektronické adresy, na které bude internetová stránka uložena.

Registrací internetových domén se zabývá v ČR sdružení CZ-NIC. CZ-NIC je orgánem přidělujícím jednotlivým žadatelům internetové domény tzv. nejvyššího řádu tj. domény v podobě www.jmeno.cz.

„Základní požadavek z hlediska uživatelů je zřejmý: adresa (doménové jméno) by měla být intuitivně a pokud možno jednoznačně odvoditelná z jména firmy, pro české firmy tedy nejčastěji: jmenofirmy.cz nebo u exportně orientované firmy též jmenofirmy.com. V praxi se setkáváme s celou řadou problémů: vysloveným zneužíváním jsou tzv. spekulativní registrace a parazitismus na doménových jménech. Pokud firma teprve vzniká, je vhodné její jméno vybírat též s ohledem na registraci domény.

Spekulativní registrace – spekulant si zaregistruje doménu, o které předpokládá, že si ji bude chtít registrovat určitá firma nebo jiný subjekt. Spekulant očekává, že firma mu raději zaplatí za postoupení této domény. Účinná obrana existuje jen v případech ochranných známek.

Parazitismus – je zaregistrovaná podobná doména.

Počítačová homonymie – jména dvou různých firem převedená na doménová jména bez diakritiky budou stejná.

Někdy je vhodné zaregistrovat více podobných domén, a to nejen jako obranu proti případným spekulantům, ale zejména tehdy, kdy odvození domény z jména firmy není jednoznačné.“²¹

²¹ Zdroj: SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1.vydání. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

3.9 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU

3.9.1 Podpora prodeje směrem ke spotřebitelům

Tato podpora má 3 základní cíle:

- přimět spotřebitele k první koupi, a tím změnit jeho preferenci značky,
- zahrnout spotřebitele výrobkem, tzn. přimět spotřebitele ke zrychlení nákupní doby, hromadění zásob nebo zvýšené spotřebě,
- vytvořit kontinuitu nákupu, což znamená přesvědčit zákazníka, aby kupoval stále stejnou značku výrobku, budováním loajality zákazníka.

Spotřebitelská podpora prodeje v prostředí internetu respektuje základní principy tradiční podpory prodeje.

3.9.2 Přehled nástrojů podpory směrem ke spotřebitelům

Vzorky - nabídka produktu zdarma. Jde jen o jednoduché vyplnění formuláře obsahující adresu a jméno.

Kupony - potvrzení opravňující nositele k získání slevy při nákupu určitého produktu. Stimuluje prodej a vede k rychlejšímu vyzkoušení. Uživatel může získat kupon např. po zaregistrování se a předání souhlasu se zasíláním nabídek, při nákupu o určitém objemu atd.

Nabídky na refundaci (rabaty) – poskytují cenovou slevu po nákupu. V případě nákupu může být rabat odečten okamžitě.

Ceny balení – nebo také cenové slevy např. za určitý počet balení nebo nákup společných balení.

Prémie, dárky – odměnou za nákup produktu je poskytnutí jiného zdarma.

Výhry (soutěže, loterie, hry) – odpovídat na soutěže je na internetu velmi rychlé a pohodlné („kliknutím myší“). Vhodné je využít soutěže k identifikaci návštěvníka vyplněním dotazníku.

Odměny zákazníkům – ve virtuálním světě se využívají elektronické peníze – odměnou za nákup je zákazníkovi připsána určitá částka na jeho virtuální účet v konkrétním obchodě. Peníze může čerpat jen pro nákup dalších produktů v tomto obchodě, čímž je efektivně zvyšována jeho loajalita a stimulován další nákup.

Vyzkoušení zboží zdarma – prostřednictvím internetu je možné potenciální zákazníky vyzvat k návštěvě kamenného obchodu. Výhodou internetu je, že produkty, které lze distribuovat pomocí sítě, lze nabídnout zákazníkovi ve formě demoverzí okamžitě ke stažení (software, hudba, film, hra).

Záruky na produkt – diferenciací délky záruky oproti konkurenci je účinným nástrojem podpory prodeje.

Spojená propagace – spojení dvou či více značek nebo podniků, které spojí své prostředky na podporu prodeje pomocí kupónů, refundací a soutěží, aby zvýšily jejich tažnou sílu. Ve virtuálním prostředí jde o propojení celého řetězce www stránek.

Společná propagace – používá se jedné značky k propagaci druhé, nekonkurenční značky. Propagovat je možné na www stránkách produkty jiných nekonkurenčních společností, je možné propagovat také jiné www stránky. Je zde riziko, že uživatel se proklikne na jiné stránky a na původní se nevrátí.

Dárkové certifikáty – dárce zakoupí obdarovanému místo konkrétního produktu certifikát opravňující k nákupu. Ve virtuálním prostředí je potřebné vyřešit autorizaci dárkového certifikátu.

Vystavování a předvádění produktů – prezentace produktů: obrázky, text, videosekvence.

Členské programy – sdružení zákazníků do klubů, které zákazníky na základě věrnosti motivují k dalším nákupům, obvykle se slevou nebo s jinými výhodami.

Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu – tento nástroj má za úkol překonávat nevýhodu prodeje po internetu, tedy jakousi nemožnost si výrobek vyzkoušet. Tato podpora je poměrně rozšířená a při správném využití i účinná. (2)

3.10 METODY TVORBY CEN NA INTERNETU

Nejdříve uvedu obecné výhody Internetu, pokud jde o ceny. V případě tištěného katalogu cena platí do doby vydání příštího katalogu, případně je nutné složitě vydávat dodatky a aktualizace, ale v případě online katalogu lze ceny měnit snadno, rychle a kdykoli dle potřeby a s minimálními náklady.

Většina internetových obchodů se snaží zachovávat určitou cenovou stabilitu, záleží také na charakteru zboží, např. v oblasti výpočetní techniky bývají změny častější.

Snadné (automatizovatelné) je rovněž poskytnutí slev a náhrad dle množství, předchozích objednávek, platební morálky, věrnostních programů a mnoha dalších faktorů, lze přitom aplikovat i velmi sofistikované algoritmy.

Je prakticky nemožné odhadnout, jaké metody používají internetoví prodejci. Lze se jenom domnívat, že u internetových obchodů, které nabízejí zboží mnoha výrobců, to často bude přirážka k nákupním cenám resp. její varianta srážky od katalogové ceny s přihlédnutím k nákupní ceně. Řada obchodů zřejmě používá i sledování cen konkurence. Specifické metody tvorby cen se používají v případě aukcí na elektronických tržištích apod.

Ale i Internet umožňuje odlišit se od zdánlivě stejných obchodů a požit prvky necenové konkurence. Tyto prvky lze rozdělit na týkající se samotného Webu např. atraktivní vzhled, ale přitom rychlé načítání stránek, přehledná a logická navigace, kvalitní vyhledávání a i nabídky přidaných služeb: rozsah, kvalita a struktura informací k výrobkům, nabídka a podmínky různých forem distribuce, platební podmínky, záruky, reklama ad. A samozřejmě sem patří i známost a důvěryhodnost konkrétního internetového obchodu.

3.10.1 Konkrétní cenové strategie

3.10.1.1 Strategie nízkých cen

Lze konstatovat, že většina internetových obchodů volí strategii nízkých cen, tj. nižších než v obchodech kamenných. V ČR se sleva obvykle pohybuje v rozmezí 10 až 30 procent, přičemž jsou velké rozdíly mezi komoditami. Pouze v případech akčních cen bývají někdy ceny v kamenných obchodech nižší.

Mezi příčiny patří obchodní politika internetových obchodů a stále ještě určitá novost nakupování na Internetu. Nižší cena má též přesvědčit k prvnímu nákupu u daného zákazníka a odstranit obavy z nákupu v dosud neznámém prostředí a odlišným způsobem.

3.10.1.2 Strategie vysokých cen

Tato strategie se obdobně jako v kamenných obchodech používá hlavně u luxusního nebo jinak výjimečného zboží, příp. u zboží, kde sám výrobce používá tuto strategii (např. high-end procesory Intel). Prakticky se však nepotvrdily předpoklady (často uváděné v počátcích e-komerce), že internetové obchody mohou nabízet vyšší ceny díky vyššímu pohodlí nákupu, které nabízejí.

Kromě luxusního zboží je tato strategie uplatňovaná spíš jen v malém počtu případů, kdy výhody jako pohodlnost, rychlost, doručení až na místo jsou zásadně důležité (a zastoupení vyšších příjmových skupin na Internetu je stále významné).

3.10.1.3 Strategie zisku z doplňkových služeb

Též strategie přidané hodnoty. Kdy některé firmy volí postup, kdy ceny jsou obvykle nepatrně nižší než u konkurence, ale poměrně vysoké jsou ceny služeb, které zákazník buď musí objednat nebo je to pravděpodobné – balení, dárkové balení, běžná doprava, kurýrní služba, servis. Přístup vychází z toho, že zákazníci již mnohdy neporovnávají další náklady. Pokud nejsou doplňkové služby vyloženě předražené, může to být dost úspěšný postup, jak dosáhnout vyšší celkové marže. Ovšem české internetové obchody kromě různé dopravy a příp. nepřiliš bohatých nabídek balení obvykle jiné doplňkové služby nenabízejí a tudíž málokdy mohou využívat tuto strategii.

3.10.1.4 Strategie pro výrobní řady

V případě doplňkových produktů, vázaných produktů či sad produktů je postup internetových obchodů obdobný jako u kamenných obchodů a současně se podobá výše uvedené strategii zisku z doplňkových služeb.

Internetový obchod stanoví co nejnižší ceny základních výrobků, např. digitálních fotoaparátů, marže zde může být jen několik procent. Cílem je, aby si zákazník vybral právě tento obchod (např. využitím obecného vyhledávače) a očekává se, že současně nakoupí i paměťové karty, pouzdro, filtry, stativ či jiné příslušenství. To je podpořeno tím, že při výběru základního výrobku se mu toto příslušenství nabízí např. u popisu výrobku či při zobrazení obsahu nákupního košíku. Některé firmy toto zboží doporučují též v automaticky otevíraných pop-up oknech, ale pro jejich malou oblíbenost a stále rostoucí míru blokování to není nejlepší metoda.

3.10.1.5 Strategie cenových variant

Zatímco u tištěného katalogu existují z nákladových a dalších důvodů omezení pro počet variant zboží, na Internetu takový limit v podstatě není.

Cenové varianty mohou být též i přirozeným důsledkem toho, že zákazník má možnost sám si na Internetu sestavit různé varianty zboží. Např. v případě počítačů lze zkombinovat procesory, motherboardy, disky, grafické karty a další komponenty tak, že reálně existuje několik tisíc sestav.

3.10.1.6 Strategie dotování ceny z jiných příjmů

Jde o strategii, kdy cena je na úrovni nákladů nebo dokonce pod nimi a je dotována z jiných příjmů, např. z reklamy. Na Internetu i malé snížení dokáže přetáhnout část zákazníků, ale hrozí cenové války. Dalším problémem je, že doplňkové příjmy nemusí při růstu obrátu růst dostatečným tempem.

Krajním případem je poskytování produktu zdarma. (3).

3.11 PLATEBNÍ SYSTÉMY²²

Pro internetový obchod, stejně jako pro jakoukoli formu prodeje zboží nebo služeb, je rozhodující platba. Na rozdíl od klasického prodeje, na Internetu není fyzický kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. To platí např. i pro zásilkový prodej, ale Internet možnosti plateb podstatně rozšířil.

Lze uvést dvě hlavní kategorie:

- klasické platební systémy (platby bez použití Internetu),
- elektronické platební systémy (platební metody s použitím Internetu).

²² Zdroj: SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1.vydání. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

3.11.1 Klasické platební systémy

Rozvíjely se po dlouhá staletí, jsou tedy velmi propracované. Kromě toho jsou východiskem pro vývoj elektronických platebních systémů. Jsou vhodné zejména pro oblast B2B, méně vhodné jsou pro oblast B2C a zvláště nevhodné jsou pro prodej zboží nebo služeb, které lze po Internetu i dodat.

V ČR je dominantní dobírka (podle studií kolem 60% až 70% všech plateb B2C). Podobnou metodou je hotově při převzetí zboží. Ta se používá u potravin, hotových jídel nebo jiného zboží distribuovaného rozvážkou nebo při vyzvednutí zboží na pobočce internetového obchodu.

Specifickou formou je předplatné. Zákazník převede na účet obchodníka určitou částku, z které postupně čerpá. Nevýhodou je, že peníze jsou vázány na účtu obchodníka. Pokud ale zákazník nakupuje pravidelně za menší částky u stejného obchodníka, může to být naopak výhodné (úspora stále rostoucích poplatků za platby, okamžitá expedice zboží i úspora času). Obchodník může předplatné dále zvýhodnit. Pro určitou skupinu zákazníků může být předplatné výhodné, ale nelze předpokládat masové rozšíření.

Málo používaná je též platba poštovní poukázkou. Spíše v zahraničí nebo při platbách do zahraničí je používán též klasický šek.

Pro firmy a oblast B2B je plně vyhovující bankovní převod a mezi klasické platební systémy patří i platební karty.

3.11.2 Elektronické platební systémy

Elektronické platební systémy jsou založeny na tom, že nejen výběr zboží, jeho objednávka, ale i vlastní platba se realizuje prostřednictvím Internetu. Uživatel nejčastěji používá svůj WWW prohlížeč k poskytnutí informací nezbytných k realizaci platby. WWW server obchodníka pak musí tuto transakci zpracovat: ověřit objednávku a provést vlastní zúčtování. Proces zúčtování se liší podle způsobu platby a téměř vždy zahrnuje účast třetí strany (banky, společnosti vydávající platební karty, autorizačního centra, certifikační authority).

Aby elektronická finanční transakce mohla být považována za bezpečnou musí splňovat 4 základní požadavky:

- zajištění soukromé komunikace (důvěrnost),
- ověření, že nedošlo ke změně v prováděné komunikaci (integrita),
- ověření, že server (obchodník) i klient (zákazník) jsou ve skutečnosti tím, za koho se vydávají (autentičnost),²³
- ověření, že odesílaná informace je produktem podepsaného autora (nemožnost popření účasti na transakci).

Další oblastí, důležitou pro rozvoj elektronických platebních systémů, je legislativa (zejména zákon o elektronickém podpisu, dále zákon o platebním styku).

Mezi dalšími požadavky, kladenými na platební systémy je např.:

- soukromí (anonymita),
- krytí platby, u zabezpečených systémů je to obvykle nedílná součást celého mechanismu,
- další záruky.

Lze uvažovat ještě řadu dalších vlastností, které spolurozhodují, zda konkrétní platební systém je „dobrý a efektivní“, a to:

- univerzálnost, platformová nezávislost, jednoduchost,
- snadnost použití a odolnost vůči chybám uživatele,
- nízké pořizovací a provozní náklady, neméně důležité jsou nízké náklady na zpracování jedné transakce, velkou roli hraje také jaké jsou poplatky za transakci, které platí obchodník,
- rychlost transakce.

²³ Při nákupu v „kamenném obchodě“ si zákazník obchodníka ověřuje implicitně, obchodník si zákazníka ověřuje jen u nákupů na půjčku, leasing apod. (průkaz totožnosti, potvrzení o příjmech).

S ohledem na reálné využití rozdělím elektronické platební systémy následovně:

3.11.2.1 Platby platební kartou

Lze je dále dělit podle různých hledisek (např. podle typu karet: kredit, debetní, charge).

Jejich výhody jsou: široké použití i mimo Internet, převaha kreditních karet, značné záruky bank i obchodníků, peníze není třeba převádět na jiný účet (a u kreditních navíc bezplatný úvěr po mnoho dní).

Mezi nevýhody patří: ztráta soukromí (všechny transakce jsou zaznamenány), vysoké náklady pro obchodníky (zejména při malých nebo vysokých platbách a nízkých maržích) a rizika možného zneužití platební karty.

Ke zneužití postačuje totiž získat číslo platební karty a datum expirace. K tomu může dojít již na PC uživatele (zavírování, key logger atd.), při přenosu dat od uživatele k serveru, krádež dat uložených na serveru obchodníka a zneužití samotným obchodníkem.

Pro zabezpečení přenosu postačuje SSL/TLS²⁴, riziko zneužití karty obchodníkem lze eliminovat výběrem seriózní firmy, specifickou ochranu poskytuje SET nebo 3D-Secure. Zbývá tedy PC uživatele, resp. rizikem je sám uživatel a rovněž krádeže čísel karet po průniku na server obchodníka-zprostředkovatele již byly zaznamenány.

SET (Secure Electronic Transaction) je komunikační protokol, který byl speciálně navržen (1996) pro bezpečné provádění platebních transakcí. SET zaručuje integritu zpráv, ověření totožnosti a kontrolu platnosti všech finančních dat. Hlavním přínosem

²⁴ Protokol SSL/TLS se obvykle používá k ochraně informací, které jsou přenášeny Internetem, jejich šifrováním. Slouží však také jako důkaz, že odesíláte data na správný server. Kontrolou jména uživatele digitálního certifikátu pro protokol SSL/TLS můžete ověřit název serveru, který zobrazenou stránku nabízí. Pokud tak chcete učinit, ověřte, zda je v pravém dolním rohu okna aplikace Internet Explorer zobrazena ikona zámku. Chcete-li ověřit název serveru na digitálním certifikátu, poklepejte na ikonu zámku. Název se zobrazí vedle položky **Vystaveno pro**. Pokud web nepoužívá protokol SSL/TLS, neodesílejte na něj žádné osobní nebo citlivé informace. Jestliže se název vedle položky **Vystaveno pro** liší od názvu webu, o kterém jste se domnívali, že poskytuje zobrazenou stránku, opusťte web ukončením prohlížeče. Další informace o tomto postupu najdete na webu společnosti Microsoft.

SET mělo být přísné oddělení informací určených pro obchodníka od informací pro banku a široké použití digitálních certifikátů. Ovšem pro složitost transakcí se nyní používá minimálně.

Nejpoužívanější SSL nebo TLS neřeší (ale ani nemůže, je to obecný protokol pro šifrovaný přenos dat) ochranu údajů o platební kartě před a po přenosu, zda platební údaj zadal její oprávněný vlastník a zda obchodník je oprávněn přijímat internetové platby. Proto bylo postupně vyvinuto několik doplňkových metod ochrany karty a též specializovaný protokol 3D-Secure.

Doplňkové metody ochrany platebních karet

- používání doplňkového kódu CVV2/CVC2, umístěného na rubu karty (poslední trojčíslí na podpisovém proužku), ovšem to prakticky nic neřeší. Pokud útočník získal číslo karty a její expiraci, pravděpodobně získal i tento kód,
- virtuální platební karta, ta fyzicky neexistuje a slouží jen pro platby na Internetu,
- zamykání prostřednictvím SMS zpráv z mobilů (nabízí eBanka). Jde vlastně o druhý „PIN“, který je přenášen jiným komunikačním kanálem. Nezabrání však pochopitelně zneužití karty v off-line režimu,
- asi nejlepší způsob ochrany představují pseudočísla, což jsou jednorázově generovaná čísla, klient vůbec nemusí sdělovat skutečné číslo karty. Tato metoda ovšem také není téměř vůbec v ČR používána.

3D-Secure

Je to nový, celosvětově standardizovaný proces placení a akceptace karet na Internetu. Řešení bylo vyvinuto firmou VISA v letech 2001-2002, ale šířeji zaváděno do praxe je až od roku 2004. 3D-Secure je obecné, spíše technické označení. Obchodně ho nyní propagují loga „Verified by VISA“ resp. „MasterCard SecureCode“, která se objevují na serverech podporou tohoto standardu. Toto řešení oproti SET je jednodušší. Využívá standardní masově rozšířené protokoly SSL/TLS, nevyžaduje instalaci software na straně klienta a na straně obchodníka je implementace podstatně jednodušší, stačí použít plug-in²⁵. Stejně jako u SET se obchodník nedozví číslo karty (k ověření dochází přímo v kartovém centru banky). Na rozdíl od SET nepoužívá digitálních certifikátů na straně zákazníka. Za autentizaci držitele karty zde odpovídá vydávající banka, specifikace

²⁵ je software, který nepracuje samostatně, ale jako doplňkový modul jiné aplikace a rozšiřuje tak její funkčnost.

nepředepisuje jednu metodu, ale předpokládá se, že většinou to bude heslo oddělené od karty, ale může to být třeba čipová karta.

3.11.2.2 Elektronická hotovost

Elektronické nebo také digitální peníze jsou protipólem klasických hotovostních plateb. Z technického hlediska jde o systémy založené na „uložené hodnotě“, v PC nebo na čipové kartě. Dále je možné rozlišovat zda jde transakci provést přímo nebo je nutná účast třetí strany, zúčtovacího centra.

Mezi výhody patří anonymita plateb a limit zůstatku. Nevýhodami jsou nepojištěnost, poměrná složitost a zejména omezená akceptace a nepříliš vhodný marketingový a obchodní model. V současnosti se daleko více využívají multifunkční čipové karty mimo Internet. Ty slouží jako průkaz.

3.11.2.3 Další druhy platebních systémů

Elektronické šeky- papírové šeky mají především v USA stále tradici. To byl jeden z důvodů, proč byl hned v počátcích e-komerce zájem zavést elektronickou obdobu tradičních šeků, ovšem nyní již zřejmě definitivně zanikl.

Mikroplatby- jako typické uplatnění se uvádí platby za přístup k elektronickým novinám, časopisům, či zpravodajským serverům, kde by čtenář platil jen za stránky, které skutečně přečetl. Další možnosti uplatnění pro mikroplatby: obrázky, fotografie, speciální news služby, malé on-line utility a programy, zkušební den na serverech, kde je obvyklé měsíční předplatné, platba za zahrání hry.

V České republice po přijetí nového zákona o platebním styku používané mikroplatební systémy zanikly. Pouze Moneta dostala výjimku od ČNB a obnovila svůj provoz, ale v omezeném rozsahu.

Věrnostní platební systémy- tyto systémy jsou hybridní. Obvykle současně vykazují znaky mikroplatebního systému a jsou zároveň součástí širšího marketingového věrnostního systému.

3.11.3 Přímé bankovníctví

Podle použitých technických a případně i softwarových prostředků se obvykle rozlišuje:

Telefonické bankovníctví (phone banking) - tato forma je u nás zatím nejrozšířenější, avšak nenabízí příliš vysoký komfort služeb, ani silné zabezpečení. Rozlišuje i zda zákazník sám tlačítky volí operace nebo využívá asistenci osoby v bance.

GSM banking - je vedle internetového bankovníctví nejperspektivnější, poskytuje úplnou mobilitu a dosti širokou škálu služeb, největší nevýhodou je malá obrazovka mobilů.²⁶

WAP banking - je málo rozšířený, většina bank ani neplánuje jeho implementaci.

PDA banking - jde o variantu internetového bankovníctví, přizpůsobeného pro malé obrazovky kapesních počítačů.

Internetové bankovníctví - distribučním kanálem je Internet, klient s ním pracuje prostřednictvím WWW prohlížeče. Není vázáno na konkrétní počítač, poskytuje vysoký komfort a nejširší škálu operací.

Homebanking - možná vhodnější by byl termín PC bankovníctví. Jde o nejkomfortnější způsob, ale též nejnákladnější, jak z hlediska zřizovacích, tak měsíčních poplatků. Používá se specializovaný software. Hlavní předností je možnost propojení s účetnictvím nebo jiným ekonomickým systémem. Z hlediska funkcí i ceny je tato forma určena hlavně firmám.

Výhody a nevýhody přímého bankovníctví

Mezi *hlavní výhody* z hlediska *klienta* patří především pohodlí a úspora času, dostupnost kdykoli a kdekoli, on-line zpracování a interaktivita a koncentrace všech služeb na jednom místě.

²⁶ Toto řešení poprvé na světě vyvinula Expandia banka ve spolupráci s Paegas (nyní T-mobile) již v roce 1998. Eurotel (nyní O₂) zaostal a obdobné řešení nabídl až koncem roku 2000, dnes jej má i Vodafone.

Mezi hlavní výhody z hlediska *banky* patří především úspora nákladů, dále snadnost aktualizace nabídky a stejná úroveň služeb pro všechny.

Mezi *nevýhody* může patřit absence osobního kontaktu, banky se proto snaží věnovat pozornost zákaznickým call centrům, často i s nepřetržitým provozem a budování CRM²⁷, dále přílišná technologičnost pro určité zákazníky a případná bezpečnostní rizika.

Používané metody autentizace

U GSM a Internet bankingu používá řada bank jen *uživatelské jméno a heslo*. Tato metoda sama o sobě není nebezpečná, ale přece jen nejvíce závisí na chování zákazníků. Ukazuje se ovšem, že banky, které tuto metodu zvolily, vykazují v poslední době největší nárůst.

Jednorázové přístupové kódy:

- tzv. mobilní klíč (GSM generátor) u mobilních telefonů, výhodou je, že zákazník nepotřebuje další zařízení. Varianta posílání autentizačního kódu smskou na mobil je nyní používána některými bankami pro internetové bankovníctví.
- generované autentizačním kalkulátorem, používáno u Internetu. Výhodou je, že na počítač není třeba nic instalovat, nevýhodou naopak vyšší cena, kterou platí klient a potřeba opakovaně zadávat dlouhý číselný kód.

Digitální certifikát: může být uložený na PC nebo na čipové kartě. Certifikáty se považují za perspektivní. Bohužel zatím se banky v ČR nedokázaly domluvit na *jediné certifikační autoritě*, která by vydávala certifikáty pro všechny banky, příp. by mohly být obecně použitelné.

²⁷ CRM eviduje všechny významné informace o zákaznících. S tímto systémem máte ihned po ruce aktuální situaci rozpracovaných obchodů, údaje o tržbách, nákupních preferencích, kontaktní detaily a další důležité informace.

3.12 DISTRIBUCE

Distribuční politika byla (vedle komunikace) Internetem ovlivněna pravděpodobně nejvíce. Internet je jediným obousměrným kanálem, u něhož náklady na komunikaci téměř nezávisí na vzdálenosti. Zboží, které má nehmotný charakter, lze na Internetu přímo, velmi rychle a levně distribuovat.

Z hlediska míry využití Internetu ji lze rozdělit na:

- distribuci nehmotného zboží a služeb, zde je Internet přímo distribučním kanálem,
- distribuci hmotného zboží, kde Internet slouží jako místo nákupu (internetový obchod), ale distribuce je prováděna tradičními kanály.

3.12.1 Distribuce nehmotného zboží

Těmto komoditám se připisují velké perspektivy:

Hudba

Hudba má téměř všechny atributy zboží, které je pro tento způsob distribuce mimořádně vhodné. Objem souborů sice není malý, ale při vhodné ztrátové komprimaci není ani neúnosně velký. Zvukové záznamy jsou již v digitální podobě, starší analogové nahrávky lze poměrně snadno digitalizovat.

Filmová produkce

U nás i v zahraničí není distribuce filmů zatím příliš běžná. Důvody jsou minimálně dva. Celovečerní film v kvalitě DVD má stovky MB až několik GB dat. A obavy hollywoodských společností ohledně nelegálního kopírování takto distribuovaných filmů jsou pravděpodobně ještě daleko větší než u hudby.

Fotografie – fotobanky

Některé zahraniční fotobanky s dlouhou tradicí dříve používaly jiné metody distribuce, ale v posledních letech prakticky všechny přešly na nákup a prodej přes Internet.

V ČR najdeme několik fotobank obecného zaměření a další specializované, kromě toho někteří profesionální fotografové mají na svých webech i fotobankovou sekci.

Software

Celkově se zatím distribuuje jen menší část komerčního software, což je dáno omezenou kapacitou přenosových linek a též tím, že zákazník často vyžaduje tištěné manuály a instalační média. Je zde i psychologický aspekt, kdy zákazník zejména u dražšího zboží cítí potřebu držet hmotný produkt.

Na druhou stranu v určitých kategoriích se přes Internet prodává většina software (např. u některých programátorských nástrojů kolem 90%).

Informace a zpravodajství

Problém je zde takový, že často je obtížné nalézt vhodný obchodní model, tj. aby zákazníci byli ochotni za vybrané informace skutečně platit. To se daří spíše u informací, které mají do značné míry výlučný nebo velmi odborný či specializovaný charakter (např. některé právní informace, kreditní informace o firmách, výzkumy trhu atd.).

Elektronické knihy a časopisy

Distribuce elektronických knih a časopisů zatím zůstala za očekáváním. Nelze čekat, že by v nejbližších letech lidé místo klasických knih masově četli jejich elektronickou podobu.

Zábava a hry na Internetu

S postupným rozvojem se Internet stává stále masovějším médiem a používají ho téměř všechny sociální skupiny. Tím se mění i jeho funkce a mimo jiné dochází k posunu od úlohy informační směrem k roli zábavní. I v České republice jsou patrné pokusy o zpoplatnění služeb týkajících se například portálů počítačových her.

Letenky, zájezdy a další služby cestovního ruchu

Internet je pro celou oblast cestovního ruchu v podstatě ideální. Na jednom webu lze soustředit nabídku letenek či zájezdů mnoha společností, umožnit snadné vyhledávání a současně zde poskytnout podrobné informace a fotografie jednotlivých destinací či hotelů, názory uživatelů na ubytování a jiné služby.

3.12.2 Distribuce hmotného zboží

V zásadě lze Internet využít pro prodej a nákup libovolného hmotného zboží, i když převažují určité komodity (viz. Kapitola 3.9.CHARAKTERISTIKY ZBOŽÍ DOBŘE PRODEJNÉHO NA INTERENTU). (3).

3.13 PRÁVNÍ NORMY

Mezi nejdůležitější právní normy v oblasti elektronického obchodu patří:

- Zákon o elektronickém podpisu, č. 227/2000 Sb.
- Právní normy o ochraně osobních údajů č. 256/1992 Sb.
- Právní normy upravující duševní vlastnictví
 - Autorský zákon č. 121/2000 Sb.
 - Patentový zákon č. 527/1990 Sb.

3.13.1 Některé pojmy a jejich vysvětlení²⁸

Elektronické smlouvy

Elektronickými smlouvami jsou nazývány smlouvy uzavírané prostřednictvím počítačové sítě. Provozování virtuálního obchodu, stejně jako prodejního automatu, není ve skutečnosti návrh smlouvy návštěvníkům či jedná se jen o výzvu k jednání - invitatio ad offerendum. Smlouva je uzavřena až akceptací provozovatelem elektronického obchodu, nikoli ve chvíli, kdy zákazník vyplní a odešle internetový objednávkový formulář. Zvl. druhem el. smluv jsou tzv. click trough smlouvy, kdy smlouva je uzavřena stisknutím elektronického tlačítka.

Právní postavení e-mailu - datové zprávy

Především musí být řečeno, že české právo je v zásadě bezformální. Pokud zákon výslovně nevyžaduje určitou formu, je na stranách smlouvy, aby si zvolily formu právního úkonu samy Smlouvy bez písemného vyhotovení nebo bez vlastnoručního podpisu jsou běžné, právem akceptované a bylo by mnohdy nepraktické něco

²⁸ Zdroj: ŠVÁB, Jakub. *Elektronický obchod*. BusinessInfo. [online].2007, [cit.2007-03-21]. Dostupné na <[http:// www.businessinfo.cz/cz/rubrika/elektronicky-obchod/1000819/](http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/elektronicky-obchod/1000819/)>.

podobného požadovat. Není tedy důvod hledět na datové zprávy jako na něco méněcenného z hlediska právní teorie. Kupříkladu kupní smlouva podle § 588 občanského zákoníku žádné předepsané formální požadavky nemá. Je tedy z hlediska platného práva možné kupovat jakýmkoli projevem vůle, třeba datovou zprávou. K otázce, zda je zachována písemná forma, je-li právní úkon učiněn elektronicky zákon přímo § 40 OZ říká, že písemná forma právního úkonu je zachována, je-li právní úkon učiněn telegraficky, dálnopisem nebo elektronickými prostředky, jež umožňují zachycení obsahu právního úkonu a určení osoby, která právní úkon učinila. Pokud jsou tedy splněny tyto požadavky, bude i na digitální soubor pohlíženo jako na *písemný záznam*.

Elektronický podpis

Elektronickým podpisem jsou údaje v elektronické podobě, které jsou připojené nebo logicky spojené s datovou zprávou a které jsou použity ke zjištění totožnosti oprávněné osoby ve vztahu k datové zprávě. Pro praxi je významné, aby tento podpis byl tzv. *bezpečným* či *zaručeným*. Tuto náležitost splňuje elektronický podpis vydaný tzv. certifikační autoritou tj. subjektem, který má k vydávání el. podpisu - klíče odpovídající povolení. *Certifikační autority* lze snadno nalézt na internetu. Zaručené elektronické podpisy jsou tedy splňují následující požadavky:

- jsou jednoznačně spojené s podepisující osobou,
- umožňují identifikaci podepisující osoby ve vztahu k datové zprávě,
- byly vytvořeny a připojeny k datové zprávě pomocí prostředků, které podepisující osoba může udržet pod svou výhradní kontrolou, jsou k datové zprávě, ke které se vztahuje, připojeny takovým způsobem, že je možno zjistit jakoukoliv následnou změnu dat.

Samozřejmě platí, že pravidla podnikání a elektronického podnikání jsou stejná. Bude-li například podnikatel podnikat bez příslušného živnostenského oprávnění, dopustí se neoprávněného podnikání. A je úplně jedno zda se jednalo "jen" o internetový obchod.

Stejně i právní režim smluv uzavřených za pomoci zaručeného elektronického podpisu je shodný s právním režimem smluv uzavřených klasickým způsobem.

Obchodní vztahy se tedy budou řídit *obchodním zákoníkem*. Od začátku roku 2001 platí nová právní úprava pro obchodní styk realizovaný tzv. na dálku. Ta se vztahuje na všechny objednávky, které zákazník neučiní osobně, ale prostřednictvím telefonu, faxu, Internetu, či jiného elektronického média.

Díky této úpravě i nakupování na Internetu je právně standardizovaný obchodní vztah mezi prodávajícím a zákazníkem a je plně srovnatelné s ostatními možnostmi nákupu běžného spotřebitelského zboží a služeb. Ze zákona vyplývá i právo vrátit zboží do 14 dnů bez udání důvodu a získat zpět svoje peníze.²⁹

„Důležité je také si uvědomit, že vrácením zboží máte nárok získat zpět pouze hodnotu zboží, a to ve výši v době nákupu, bez poplatků za dopravné a balné.“³⁰

Co se týká mezinárodního obchodu, pak právní řád, kterým se bude smluvní vztah řídit, stanoví mezinárodní právo soukromé, popř. dohoda účastníků.

Komise OSN pro mezinárodní obchodní právo (UNCITRAL) připravila tzv. *modelový zákon o elektronickém obchodu*. Tento modelový zákon sice není závaznou právní normou, strany smlouvy ovšem v této smlouvě mohou sjednat, že pro ně závazný bude.³¹

„V uplynulých letech bylo v souvislosti s telekomunikační a informační strategií vlády připraveno několik zásadních dokumentů: Zelená kniha elektronickém obchodu, aktualizovaný Akční plán státní informační politiky, Státní informační a komunikační politika a Národní akční plán eEurope+ 2003 pro Českou republiku přijatý Usnesením vlády č. 594 z 13. června 2001, který ČR ukládá realizovat projekty na podporu

²⁹ Toto ustanovení se netýká hudebních a videonahrávek, stejně jako softwaru v případě poškození originálního obalu, zboží upraveného na zakázku, novin, časopisů a také zboží podléhajícího rychlé zkáze (potraviny).

³⁰ Zdroj: ŠPAČEK, Bronislav. *Nakupování na internetu*. 1.vydání. Praha: Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.

³¹ Zdroj: ŠVÁB, Jakub. *Elektronický obchod*. BusinessInfo. [online].2007, [cit.2007-03-21]. Dostupné na <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/elektronicky-obchod/1000819/>>.

informační společnosti související se vstupem České republiky do Evropské unie. Na tyto dokumenty navazuje Bílá kniha a vychází z jejich závěrů.“³²

3.13.2 Zelená kniha o elektronickém obchodu

„Cílem Zelené knihy bylo posoudit situaci na trhu, analyzovat potenciální překážky, které by bránily rozvoji elektronického obchodu, a navrhnout základní rámcová opatření. Za nejzávažnější překážku elektronického obchodu bylo považováno nedostatečné právní zakotvení možnosti používání prostředků elektronické komunikace dálkovým přístupem, a to zejména mezi občanem nebo podnikatelem a veřejnou správou, případně orgány veřejné správy mezi sebou. Dále pak otázky přenosu dat a s tím související požadavky na bezpečnost.“³³

3.13.3 Státní informační a komunikační politika

Vláda ČR na svém zasedání usnesením č. 265 ze dne 24. března 2004 schválila Státní informační a komunikační politiku.

Jedná se o strategický dokument vlády v oblasti rozvoje informační společnosti do roku 2006, který reflektuje úzkou provázanost informační společnosti a telekomunikací a vytváří tak společný rámec. Hlavním východiskem při tvorbě dokumentu byl Akční plán EU eEurope 2005, který je součástí tzv. Lisabonské strategie v oblasti informační společnosti.

³² Zdroj: Zdroj: Česká republika: *Bílá kniha o elektronickém obchodu* . Ministerstvo informatiky České republiky. [online], 2003 [cit. 2007-03-28]. Dostupné na <<http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=274>>, viz. Příloha č. 3

³³ Zdroj: Zdroj: Česká republika: *Bílá kniha o elektronickém obchodu* . Ministerstvo informatiky České republiky. [online], 2003 [cit. 2007-03-28]. Dostupné na <<http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=274>>, viz. Příloha č. 3

Státní informační a komunikační politika stanovuje 4 prioritní oblasti:

- dostupné a bezpečné komunikační služby,
- informační vzdělanost,
- moderní veřejné služby on-line,
- dynamické prostředí pro elektronické podnikání.

Aktuální úkoly vlády v této oblasti se soustředí na budování elektronických služeb veřejné správy, pokračování liberalizace sektoru elektronických komunikací, podporu vysokorychlostního přístupu k internetu, pokračování legislativního zakotvení informační společnosti, zvyšování informační gramotnosti občanů a podporu rozvoje elektronického podnikání.³⁴

3.13.4 Bílá kniha o elektronickém obchodu³⁵

Bílá kniha o elektronickém obchodu je základním vládním dokumentem v oblasti podpory elektronického obchodu. Prezentuje vizi rozvoje elektronického obchodu v České republice a způsoby jeho podpory. Cílem dokumentu je popsat, jak je možné odstranit identifikovatelné legislativní bariéry rozvoje elektronického obchodu, a specifikovat postupy, kterými lze zajistit jeho hladké a bezpečné fungování.

Podkladem pro přípravu, vzhledem ke směřování České republiky do Evropské unie, byly směrnice ES vztahující se k elektronickému obchodu a analýza klíčových dokumentů, především eEurope+ 2003 a eEurope 2005, přičemž lokální závazky obsažené v Bílé knize odpovídají koncepčnímu směřování Unie. Mezinárodní strategická návaznost Bílé knihy je důležitá nejen kvůli budoucímu členství České republiky v Evropské unii, ale též vzhledem k postavení a charakteru elektronického obchodu, který je dnes jednoznačně také mezinárodní záležitostí.

³⁴ Zdroj: Česká republika: *Státní informační a komunikační politika*.. Ministerstvo informatiky České republiky. [online], 2004.[cit. 2007-03-28]. Dostupné na <<http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=275>>, viz. Příloha č. 4.

³⁵ Zdroj: Česká republika: *Bílá kniha o elektronickém obchodu* . Ministerstvo informatiky České republiky. [online], 2003 [cit. 2007-03-28]. Dostupné na <<http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=274>>, viz. Příloha č. 3.

„Role státu je především ve třech oblastech. První je vytvoření kvalitního legislativního prostředí podporujícího konkurenci. Dále by měl stát podpořit rozšíření Internetu do školství a zajistit přístup k němu na některých veřejných místech, jako jsou například knihovny. A konečně sám by se měl stát příkladným uživatelem tohoto média a využít je k co nejefektivnější komunikaci veřejné správy s občany i podnikatelskou sférou.“³⁶

³⁶ Zdroj: VRABEC, Vladimír a WINTER, Jaroslav. *Internet: podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* 1. vydání. Praha: Management press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.

4 ANALÝZA PROBLÉMU

Pro správné stanovení další vhodné strategie rozvoje firmy je nutné získat dostatek informací a provést analýzu firmy. Provedu proto analýzu vnitřního prostředí firmy, identifikaci silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb pro ni.

4.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY

4.1.1 Identifikace firmy

4.1.2 Historie a předmět činnosti

4.1.3 Poskytované služby a produkty

4.1.4 Popis objektu

4.2 IDENTIFIKACE SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK

4.2.1 Silné stránky

4.2.2 Slabé stránky

4.3 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY

4.3.1 Příležitosti

4.3.2 Hrozby

4.4 SWOT ANALÝZA A NÁVRH STRATEGIÍ

5 NÁVRH ŘEŠENÍ

5.1 CHARAKTERISTIKY NAVRHOVANÉHO MODELU E-SHOPU

Pro tvorbu elektronického obchodu je zapotřebí si hned na začátku ujasnit odpovědi na několik základních otázek, a to:

- jaké produkty bude tento obchod nabízet?
- jakým zákazníkům bude určen?
- jaké další cíle a využití (kromě prodeje produktů) bude mít?
- jaké máme další požadavky na vytvářené internetové stránky?

5.1.1 Nabízené produkty

5.1.1.1 Ceny produktů

5.1.1.2 Výběr dodavatelů

5.1.2 Identifikace zákazníků

5.1.3 Cíle a využití navrhovaného elektronického obchodu

5.1.4 Další požadavky na vytvářené stránky

5.2 REGISTRACE DOMÉNOVÉHO JMÉNA

Pokud již firma nevlastní doménu, lze ji zaregistrovat u sdružení CZ.NIC. Na jejich webových stránkách www.nic.cz je možné nalézt seznam registrátorů, u kterých můžeme registraci provést. Od 1. října 2007 sdružení CZ-NIC zavede nový systém pro registrace a správu domény CZ . Díky nižším nákladům na správu tohoto systému, se značně sníží velkoobchodní cena registrace domény CZ a také pravidla pro registraci domén CZ se více zjednoduší.

Údaje požadované pro registraci subjektu:

V případě právnické osoby se vyžadují následující údaje:

- název včetně právní formy
- adresa sídla - ulice, město, poštovní směrovací číslo, země
- identifikační číslo
- daňové identifikační číslo
- označení osob oprávněných jednat jménem osoby
- adresa elektronické pošty

V případě fyzické osoby se vyžadují následující údaje:

- jméno a příjmení
- bydliště (místo podnikání u podnikatelů) - ulice, město, poštovní směrovací číslo, země
- datum narození
- u podnikatelů identifikační číslo a daňové identifikační číslo
- adresa elektronické pošty
- Údaje požadované pro registraci kontaktu

Typ kontaktu (pouze fyzická osoba)

V případě fyzické osoby se vyžadují následující údaje:

- jméno a příjmení
- bydliště- ulice, město, poštovní směrovací číslo, země
- datum narození
- typ a číslo dokladu (pas, OP, SSN)
- adresa elektronické pošty
- telefon (nepovinný)
- fax (nepovinný)

Na zmíněných webových stránkách www.nic.cz nalezneme všechny informace potřebné pro registraci doménového jména, ale také pro prodloužení, stornování a zánik registrace, delegaci doménového jména, jeho převod a další potřebné informace, např. pravidla pro tvorbu doménového jména.

Další informace o doménovém jméně byly uvedeny v kapitole 3.8 ZNAČKA A DOMÉNOVÁ JMÉNA.

5.3 TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNEK

5.3.1 Výběr softwaru

Při výběru způsobu tvorby internetových stránek elektronického obchodu máme možnost se rozhodnout, zda využijeme jednu z mnoha aplikací volně dostupných na Internetu, nebo zda oslovíme profesionální firmu, profesionálního programátora.

Tzv. freewary – softwary poskytované zdarma, (např. software Ekonstrukter lze 14 dní užívat bezplatně), ale i placené softwary můžeme nalézt např. na stránkách www.slunecnice.cz. Je vcelku uživatelsky jednoduché si tyto aplikace stáhnout z Internetu a nainstalovat je, a tak si vytvořit vlastní elektronický obchod.

Software bude postaven na technologii **Apache**³⁷ serveru a bude napsán ve scriptovacím jazyku **PHP**, který se řadí k nejbezpečnějším programovacím jazykům používaných v síti internetu.

Ukládání dat je pomocí **SQL databází**. Vazba mezi serverem a klientem, který využívá služby online obchodu je řízena pomocí unikátního klíče, který je automaticky generován.

Skriptovací jazyk **PHP** je serverový skriptovací jazyk (server-side) navržený pro potřeby webových stránek. To znamená, že vše co PHP provádí, neprobíhá na straně klienta, jako například u JavaScriptu, ale interpretuje se na straně serveru a generuje HTML (či jiný) výstup, který vidí uživatel.

PHP je Open Source, tedy volně šířitelná technologie. PHP není závislé na platformě a není vázané s žádným konkrétním serverem, může tedy běžet kdekoli.³⁸

V databázi budou následující data:

- informace o prodávaném zboží,
- počet položek a jejich definice v menu,
- informace o registrovaných uživateli,
- informace o stavu zboží v košíku,
- návštěvovanost elektronického obchodu.

³⁷ Server Apache se již v roce 1996 stal nejpoužívanějším WWW serverem na světě, v roce 1999 jeho podíl výrazně přesáhl 50% a v současnosti ho používá téměř 70% všech WWW serverů (podle Netcraft Web Survey). Apache je multiplatformní – Unix, Linux, BSD, Novell Netware, Windows), je široce rozšiřitelný prostřednictvím modulů (pro jazyky jako PHP, Perl, Python).

³⁸ Zdroj: www.webtvorba.cz

5.3.2 Hesla pro vyhledávání

5.3.3 Vzhled elektronického obchodu

5.4 NÁVRH STRUKTURY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

5.4.1 Úvodní stránka

5.4.2 Sekce e-shopu

5.4.3 Sekce služeb

5.4.4 Sekce sběrný

5.4.5 Sekce novinky a zajímavosti

5.5 OBCHODNÍ PODMÍNKY

5.6 PLATBA

5.7 DISTRIBUCE ZBOŽÍ

5.8 REKLAMA A PROPAGACE

5.9 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

6 PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ

7 ZÁVĚR

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. GATES, B. *Byznys rychlostí myšlenky – Jak uspět v digitálním věku*. Přeložil Koubský. 1.vyd. Praha: Management Press, 1999. 354 s. ISBN 80-85943-97-2.
2. GRUBLOVÁ, E., PRUSÁK, J., PŘÁDKA, M. aj. *Internetová ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2002. 88 S. ISBN 80-7329-000-6.
3. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1.vydání. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
4. STEINOVÁ, Martina, HLUCHNÍKOVÁ, Miluše a PŘÁDKA, Michal. *E -MARKETING II. Marketingová komunikace na internetu Elektronické obchodování*. 1.vydání. Ostrava: VŠB-TU, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.
5. ŠPAČEK, Bronislav. *Nakupování na internetu*. 1.vydání. Praha: Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.
6. VRABEC, Vladimír a WINTER, Jaroslav. *Internet: podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* 1. vydání. Praha: Management press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.
7. WOODS, A. a WILLIAM, W. *Internetová tržiště B2B pro 21.století*. 1. vyd. Praha: Petr Wimmer, 2004. 277 s. ISBN 80-2393-899-1.

Časopisy:

8. DOLEJŠ, Radan. Kdo ukousne nejvíc? *Ekonom*, 7.-13. 9. 2006, roč.50, č.36, s.12-14. ISSN 1210-0714.
9. DOLEJŠ, Radan. Degradace internetu? *Ekonom*, 7.-13. 9. 2006, roč.50, č.36, s.16. ISSN 1210-0714.
10. DOLEJŠ, Radan. Mířit a měřit. *Ekonom*, 27. 9.-4. 10. 2006, roč.50, č. 39, s.58-59. ISSN 1210-0714.
11. MANDAUSOVÁ, Klára. Počítač Jako videopůjčovna i zahradník. *MLADÁ FRONTA DNES*, 24. října 2006, roč.17, č.248, s.E/3.
12. PETŘÍČEK, Martin. Společenské sítě v Síti sítí. *Ekonom*, 7.-13. 9. 2006, roč.50, č.36, s.15. ISSN 1210-0714.

9 PŘÍLOHY

PŘÍLOHA č.1: Informační zdroje

PŘÍLOHA č.2: Informační a komunikační technologie v domácnostech a jejich využívání jednotlivci v ČR v roce 2006

PŘÍLOHA č.3: Bílá kniha o elektronickém obchodu

PŘÍLOHA č.4: Státní a komunikační politika

PŘÍLOHA č.5: NetMonitor Tisková zpráva